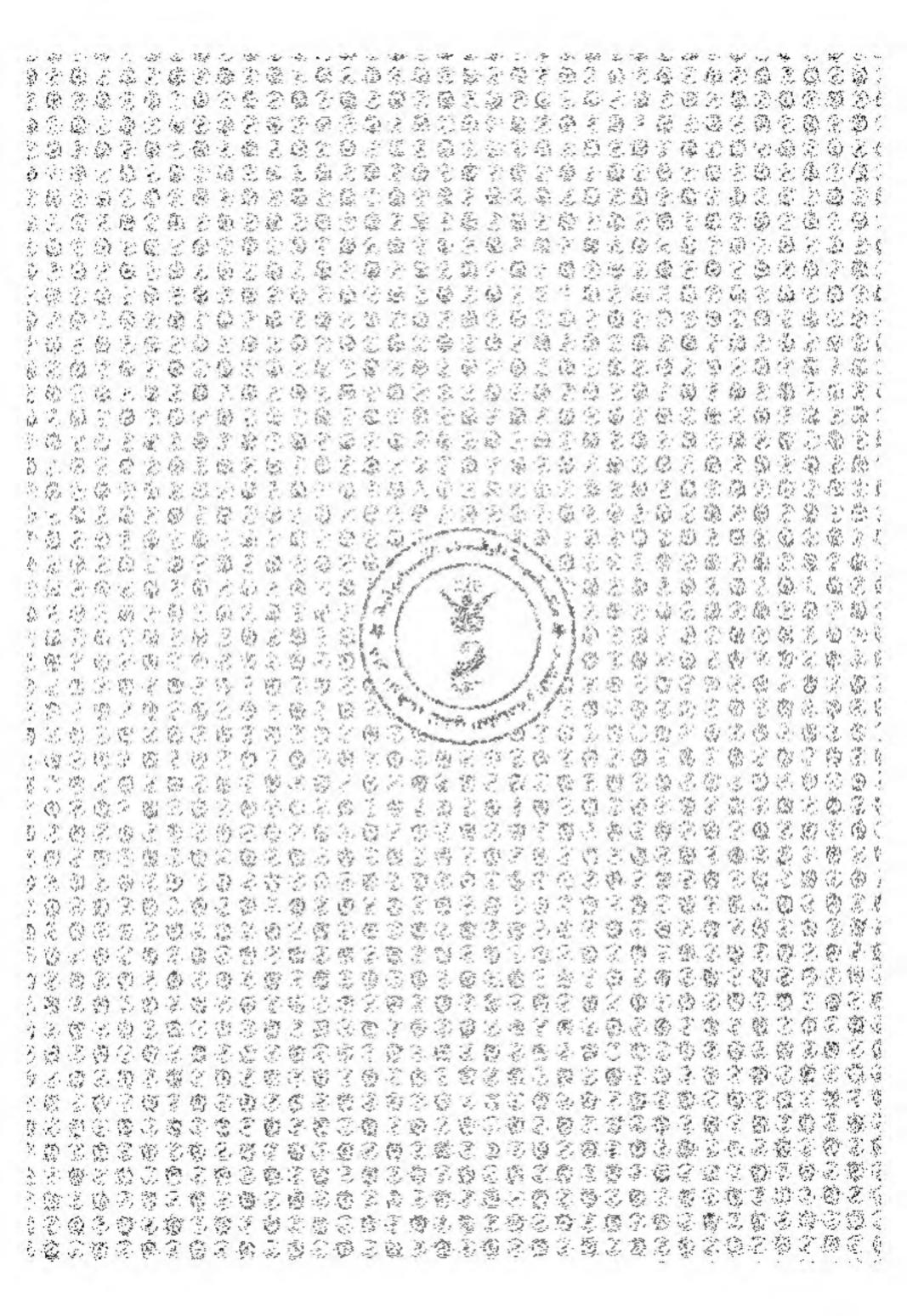
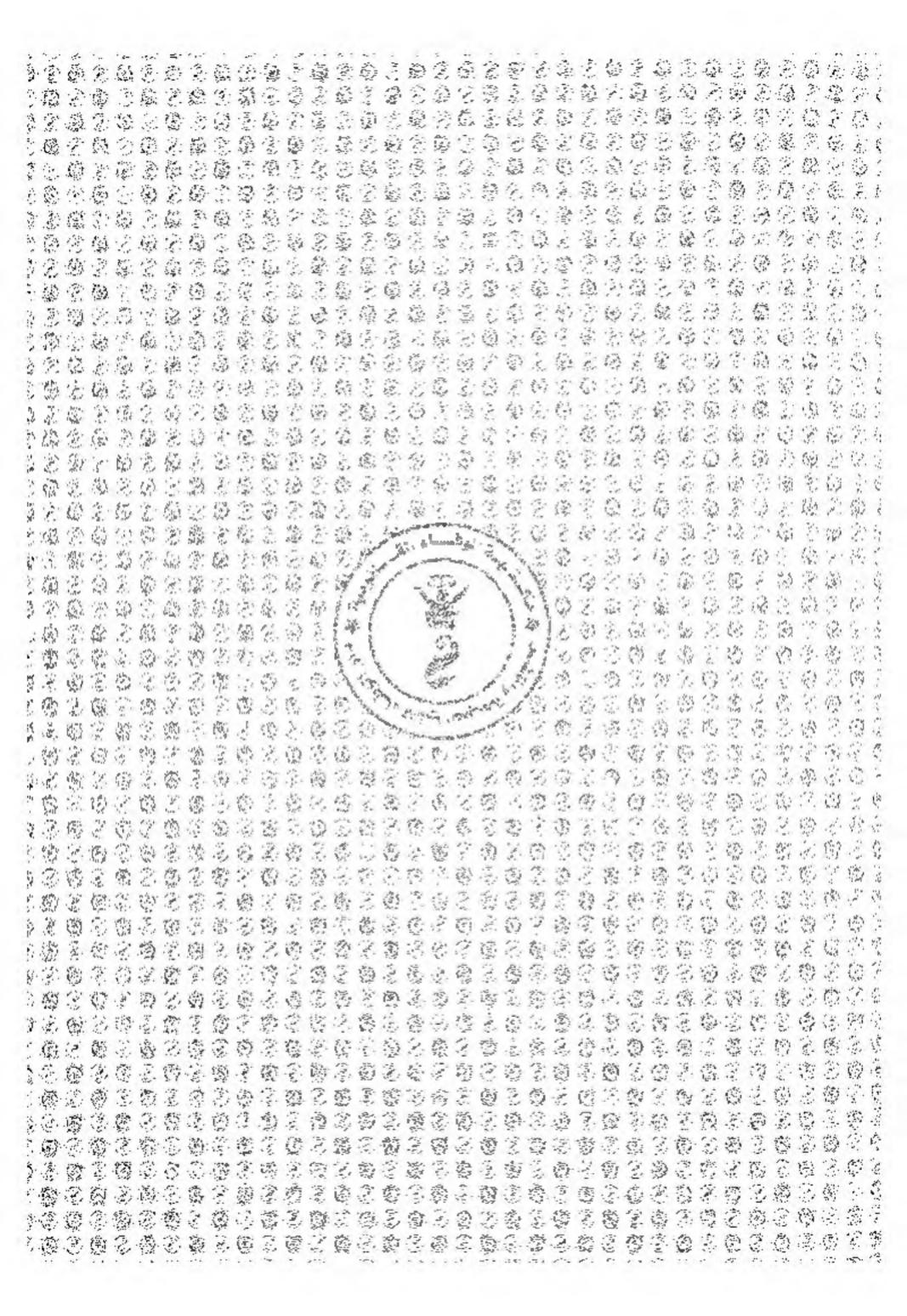
دوروسائل الإعلام في نشر الشائعات



الكنور عزام محمل الجويلي أستاذ الإعلام الدولي كلية الإعلام - جامعة القاهرة



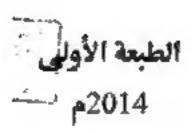




دور وسائل الإعلام في نشر الشائعات

دكتور عزام محمد الجويلي

أستاذ الإعلام الدولي كلية الإعلام – جامعة القاهرة



الناشر مكتبة الوفاء القانونية محمول: 0020103738822 الإسكندرية

المقدمية :

إذا كانت وظائف الاتصال التقليدية قد انحصرت في تحقيق تبادل المعرفة والمعلومة مع بداية الفهم النظري للعملية الاتصالية فإن ما حدث اليوم من ثورة حقيقية في عالم الاتصال وما ظهر من تقنيات عالية متجددة، جعل للاتصال وظائف جديدة لم تكن في متناول الفكر الإعلامي من قبل، فلم تعد قضية نقل الحدث وتفسيره بل حتى تحليل الإعلامي من قبل، فلم تعد قضية نقل الحدث وتفسيره بل حتى تحليل مضمونه ومحتواه هي الشيء الذي تدور حوله الدارسات الاتصالية فقط بل تعدي ذلك لتصبح العملية الاتصالية من خلال رسائلها وتقنياتها شريكة في صناعة الحدث نفسه بل وصياغة القرار مما يوكد الاتفاق على الدور المتعاظم والمتطور الذي تحققه العملية الاتصالية في شكلها ونموذجها الحديث وفي تعاملها مع شعوب العالم ودوله وأحداثه، لقد وأمدال القيم، فقد اصبح لوسائل الإعلام الحديثة تأثيرها على المجتمع وابدال القيم، فقد اصبح لوسائل الإعلام الحديثة تأثيرها على المجتمع المتلقي سواء كان هذا التأثير ايجابياً أو سلبياً معا دفع بأهل الاختصاص نظريات ودراسات الإعلامية إلى نتاول وتصنيف هذا التأثير من خلال نظريات ودراسات علمية وبحثية



عندما تتأملين فيما يدور حولك من حروب وقلاقل تزعزع الأمن في بقاع كثيرة .. تمدين يديك لخالقك تحمدينه على نعمة الأمن التي ترمل بها علادنا وتتضرعين إليه بأن يديمها على بلادنا وبلاد السلمين..

وقد تتسائلين ما مسؤليتي في الحفاظ على هذه النعمة ..

بنيتي الفالية .. نافشي مع مجموعتك دورك في الحفاظ على أمن وطنك.

- التمسك بالعقيدة الإسلامية الصحيحة و عمل الطاعات و البعد عن
 المحرمات على منهج التوسط و الإعتدال.
 - الدعاء و التوسل إلى الله تعالى ليحفظ علينا نعمة الأمن.
- نشر الوعي في المجتمع بالهمية هذه النعمة و دورنا جميعاً في المحافظة عليها.
 - المحافظة على المتلكات العامة و عدم الإضرار بها.
- الحذر من ما يفسد الأمن من السلوكيات المنحرفة كالسرقة و
 إيذاء الآخرين و تماطي المسكرات و ترويج الشائعات و الإستخدام
 السلبي للتقنية و وسائل الإعلام بما تحويه من أفكار مضللة.

الأمن ضرورة شرعيمً :

جاءت الشرائع السماوية للحضاظ على الضرورات الخمس وهي: الدين، والنفس، والعقل، والعرض والمال.

والأمن نعمة عظيمة هي مطلب الأفراد والمجتمعات .

بنيتي العزيزة .. كيف يكون حفظ الضرورات الخمس سبيلاً لتحقيق الأمن.

- لا شك أن حفظ الدين أعظم ما يحفظ الأمن للناس فلا أمن بلا
 إيمان. فطاعة الله و طلب رضاه سبحانه سبيل تحفظه جل و علا
 للنعم التي أنعم بها علينا و من أغلاها الأمن..
- وقد وصى النبي صلى الله عليه وسلم ابن عباس رضي الله عنه
 فقال (احفظ الله يحفظك) أي احفظ الله بحفظ حدوده و أوامره و
 اجتب نواهيه فيحفظك الله و يحفظ لك ما وهبك من النعم.
- إن حفظ الضرورات الخمس للإنسان يجعله يشعر بالأمن فلا أحد يعتدي على ماله أو عرضه أو نفسه بما يكره فينطلق في مسيرة العطاء و الإنجاز بلا خوف...
- إن حفظ الإسلام للعقل و تحريمه لما يفسده من مسكر و مخدر إنما
 هو حفظ لأمن المجتمع لئلا يعتدي عليه أحد في حال زوال عقله...

مسؤوليتي

قال الشامرة

إذا ما خلوت الدهر يوما فلا تقل خلوت ولحكن قل علي رقيب و لا تحسين الله يفقل ساعب ولا أن ما تخفيه عنه يغيب الم تر أن اليوم أسرع ذاهب وأن غدا للناظرين قريبب

فالرقابة الذاتية تجمل الشباب بستشعر المعية الريانية ،قال تعيانى ﴿ إِنَّ اللَّهُ لاَ يَجْفَى عَلَيْهِ شَيَّةً فِي الأَرْضِ وَلاَ فِي السَّمَاء ﴾ سورة آل عمران (5).

وهذه المراقبة سوف تكون حارساً أميناً للشباب، وسداً منيعاً أمام الباطل يحمي الشباب ـ بإذن الله ـ من الانحراف، فاذا استشعرنا مراقبة الله تعالى فإن ذلك ينعكس على تعاملنا مع التقنية و البعد عن الحانب الضار منها الذي يترك اثرا خطيرا على عقيدتنا و آمننا و كذلك وسائل الإعلام بما تحويه من أفكار هدامة مضللة مفسدة

و باستشمار المراقبة الإلهة يبتعد المسلم عن إيداء غيره أو إتلاف الممتلكات العامة أو تعاطي للمحرمات و المسكرات و المخدرات





قبل البدء أذكر قصة استمعت إليها في إحدى الندوات التي تحدثت عن تأثير وسائل الأعلام على الأطفال، وهي قصة لطفلة صغيرة طلبت من والدها كتابا معيناً وأوصته بشرائه، فمر اليوم الأول والثاني والثالث وهي تكرر عليه الطلب ولم يحضر الكتاب المطلوب، فانزعجت من ذلك وضاق صدرها، فما كان منها إلا أن قالت لوالدها : طلّقني (ا

وية نظري أن هذه القمعة لا تحتاج إلى تعليق لبيان مدى تأثير وسائل الإعلام على الأطفال بحيث امتد هذا التأثر إلى مختلف ما يعرض من مسلسلات وأفلام وغيرها، ومن الطريف أن يتأثر الكبار بأفلام الصغار الافقد نشرت جريدة الرياض تحقيقاً حول هذا الموضوع في عددها الصادر يوم الجمعة 1428/2/5هـ الموافق 2007/2/23م، برقم (14123)، وكان عنوان التحقيق: "شباب ينافسون الصغار على متابعة أفلام الكرتون" اونقل معد التحقيق مقابلات عدة من بعض المصادر الإعلامية، وليس هذا موضع ذكر ما جاء في هذا التحقيق: لخروجه عن موضوع هذه المقالة، وبالإمكان مراجعته في مصادره التي نشرته.

ومن البحوث المهمة ما نشرته كلية التربية بجامعة الملك سعود ضمن سلسلة المحاضرات التربوية الأولى بعنوان: " نصو تربية أفضل لأطفالنا " والتي أقيمت بالنعاون مع مركز الأمير سلمان الاجتماعي في الفترة 3- 1425/1/4 هـ الموافق 23- 24 فبراير 2004م. وهذه البحوث تم نشرها في حينه في كتاب يقع في (123) صفحة من الحجم المترسط. وقد تضمنت هذه الندوة ست محاضرات أذكر منها ماله صلة بموضوع وسائل الإعلام وأثرها:

- 1- محاضرة لسعادة الدكتور/ إبراهيم بن حماد الريس الأستاذ المشارك بكلية التربية / قسم الثقافة الإسلامية/ وكان عنوانه: "

 أثر وسائل الإعلام في تربية الطفل".
- 2- ومحاضرة لسمادة الدكتور / خالد بن عبد الله القاسم الأستاذ المشارك بكلية التربية / قسم الثقافة الإسلامية / وكان عنوانها: التربية الوقائية : مفهومها وأثرها ".

وساحاول الله هده العجالة استعراض مجمل ما جناء في هدتين المحاضرتين .

وسأبدأ في هذه المقالة بذكر ملخص لحاضرة سعادة الدكتور ابراهيم الريس حيث صدرها بهذا التساؤل: لماذا نتحدث عن وسائل الإعلام ؟ ولماذا خصص الحديث حول الطفل بالذات ؟وما ذا يعني بمفهوم الإعلام ؟ ثم آجاب عن ذلك ذاكرا التأثير السريع لوسائل الإعلام، ولعنفاء ذهن الطفل وسرعة تأثره، ثم أشار إلى دراسات علمية تؤكد انتكماش دور كثير من الأسر في التربية وتراجعها ليقوم التلفاز بالدور اذ يتجاوز ما يشاهده العلفل – أحياناً – من برامج تلقازية الساعات التي يقضيها بين بدي ألملم أو في رفقة الأبوين أ، ثم سرد بعض الدراسات العلمية وما ورد فيها من إحصائيات حول هذه الجزئية، ثم تحدث بعد ذلك عن ثلاتة محاور رئيسة، وهي :

- 1- الجانب الإيجابي في الوسائل الإعلامية (تجاه تربية الطفل).
- 2- الجانب السلبي في الوسائل الإعلامية (تجاه تربية الطفل).
 - 3- ترصيات وتنبيهات.

وتضمن المحور الأول عندا من الإيجابيات منها:

- أن الإعلام المرئي يجمع بين الدور التثقيقي والتربوي والتربيهي .
- مخاطبة حاستي السمع والبصر عند المتلقي مما له آثر فاعل في جذب الانتباه، وهذا الأسلوب بعد من أهم الوسائل التعليمية المتميزة.
- قدرته على إشباع الاحتياجات الإنسانية لمرحلة الطفولة وبخاصة
 حاجمات النمو العقلي مثل: الحاجة إلى البحث والحاجة إلى حب
 المعرفة وحب الاستطلاع، وغيرها.
 - تنمية خيال الطفل وتغذية قدراته.
- ثم ذكر المحور الثاني، وهو الجانب السلبي وهو الجانب الغالب على كثير من البرامج التلفازية، وتم التركيز في هذا المحور على أبرز الآثار التي تنتجها البرامج المتلفزة للأطفال وخاصة برامج الرسوم المتحركة الأنها أكثر برامج الأطفال شيوعا وأقلها تكلفة وايسرها إعدادا وإخراجا خاصة مع وجود البرامج الحاسبويية التي تستطيع القيام بأداء جهود أسطول كامل من الماملين فتنخفض بذلك التكلفة ويتيمسر الإخراج.

ومن أظهر أسباب خطورة برامج الأطفال في العالم العربي اليوم اعتمادها على المضمون الأجنبي بقيمه ومفاهيمه وعاداته وسلوكياته .

ومن التأثيرات السلبية :

أولاً: التأثير العقدي من خلال تقديم مفاهيم عقدية أو فكرية مخالفة للإسلام، ومن ذلك: زعزعة عقيدة الطفل في الله سبحانه وتعالى، واشتمالها على بعض العبارات القادحة في العقيدة بكالتذمر من القدر والاعتراض على تدبير الله، والتمجيد للسحر، وغير ذلك

النيا: التاثير الأخلاقي، المتمثل في العري أو الغزل أو ملاحقة فتيات أو الصداقة بين فتى وفتاة يعيشان حياة المغامرة سوياً ويواحهان المسعاب، ويهذا يعيش الطفل في حالة تتاقض بين مايراه ويتمتع بمشاهدته في هذه الوسائل وبين ما يعيشه في مجتمعه ويتلقاه من تعليمات وتربية من أسرته أو مدرسته. ومن الأمثلة عل ذلك برنامج (كبتن ماحد) حيث يصور حضور الفتيات للمباريات وتشجيع اللاعبين و لرقص والصراخ والمعانقة بين الجنسين حال تسجيل الهدف يصوره أمراً عاديًا جداً، ومن ثم تلاحق الفتاة لا عبها المفضل وتقدم له الهدية تعبيراً عن المحبة الا

الله المنافير الأمني، ويتمثل في صورتين :

- أ- ما تبنيه هذه البرامج من سلوك يدعوا للعنف والجريمة والاستخفاف
 بالحقوق والدماء
- ب- زعزعة روح انتماء وولاه الطفيل لأمنه بحيث يبرتبط فكره وسلوكه وحبه وولاء ونصرته لما تبنيه وترسخه هذه البرامج من قيم وثقافات منافضة لثقافة أمنه.

والرسوم المتحركة في أكثر الأحيان تروّج للعبثية وغياب الهدف من وراء الحركة والسلوك، والسعي للوصول للنصر والغلبة في خضم حمى السباق والمنافسة بكل طريق، فالغاية تبرر الوسيلة الاكما تعمل على تحريف القدوة؛ وذلك بإحلال الأبطال الأسطوريين والخرافيين بدل الأثمة المصلحين والقادة الفاتحين، وعلى سبيل المثال تجد الرجل الخارق Super man، والرجل الوطواط Bat man، والرجل الوطواط Spider man، والرجل العنكيوت Spider man، وغيرهم من الشخصيات والرجل التي لا وجود لها بحيث تضيع القدوة في خضم القوة الخيالية المحردة من أي بعد إيمائي.

رابعاً: التأثير الاقتصادي الاستهلاكي

وذلك بما تعرضه فنوات التلفزة أثناء تقديمها لبرامجها مر الدعايات والإعلانات المبهرة لمختلف المنتجات، فيتأثر الأطفال بها بل يحفظوا ألفاظها، وتكون لديهم رغبة ملحة في افتناء تلك المنتجات بصرف النظر عن فيمتها المالية والغذائية الوقد بوافقهم الآباء على ذلك تحت الإلحاح والإصرار.

خامساً: التاثير الجسمي (البدني):

ويظهر ذلك في التأثير على بناء شخصية الطفل وعلى صبحته، وجاء في التقرير الذي نشرته مجلة اليونسكو عن نتائج الاستطلاع الياباني المتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الطفل: ((إن فيض المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام يعطل تطور القدرات التأملية الخلاقة لدى الأطفال)).

وأما المعاضرة الثانية فهي لسعادة الدكتور / خالد بن عبد الله القاسم بعنوان : (التربية الوقائية : مفهومها : وأثرها) : وقد بدأ د. خالد حديثه بمقدمة ذكر فيها : أن أهم ما يتميز به هذا العصر هو النطور السريع في وسائل الإعلام والاتصال : ويتكفي في ذلك ما وصل إليه البث الفضائي وشبكة الإنترنت من تقدم هاثل ؛ حيث يمكن لأي فرد مشاهدة مثات القنوات التي تبث من شرق العالم وغربه : والاتصال عبر الشبكة العالمية والإطلاع على كثير من المواقع : وهذا كله أصبح متاحاً لجميع أفراد الأسرة حتى المراهقين والأطفال : ويزداد سهولة واستخداماً عاماً بعد عام .

ولا شك أن لهذه الوسائل فوائد منتوعة أكثر من أن تحصر، لاسيما في محال المعلومات والترفيه، إلا أن تلك الفوائد ليست خالصة، لل بشوبها كثير من المضار خاصة على المراهقين والأطفال إذا ما علمنا أن مصادر ما يبث من معلومات وبرامج تأتي في الأغلب من بيئات مختفة عنا ثقافة وقيماً وديناً، وهذا يحملنا جميعاً مسئولية كبيرة تجاه أطفالنا ابتداءً من الأسرة ممثلة بالوالدين، ومروراً بالعلماء والتربويين، وانتهاء بالحكومات ممثلة في مؤسساتها المختلفة من وزارات الإعلام والتربية والشياب.

وأيضاً فإن الغفلة عن تأثير الفضائيات المختلفة وما يستوجبه هذا التأثير من مخاطر تربوبة اعتماداً على قوة العقيدة وفطريتها؛ ليس من دأب التربوبين العقلاء الحريصين على حفظ الأبناء من أي انحراف كما أنه مخالف للواقع، وقد نبه النبي صلى الله عليه وسلم على ذلك بقوله؛ (كن مولود يولد على الفطرة فأبواه بهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه).

فقوة العقيدة وفطريتها لا يعني عدم قابليتها للتغيير.

والتربية الوقائية في غلل كثيرة المؤثرات ضرورة ملحة لجميع المؤسسات التربوية من مدرسة ومسجد ومعهد، ونخص بالذكر الأسرة التي هي أقدم مؤسسة تربوية، كما أن دورها ببدأ قبل دور أي مؤسسة تربوية تربوية أخرى.

ثم تحدّث سعادة الدكتور خالد عن آثار القنوات الفضائية على الأطفال ذاكراً أن دراسات عدّة متنوعة ذكرت أن أطفال ما قبل المدرسة يقضون ما بين ثلث إلى نصف أوقاتهم في مشاهدته؛ فإذا دخلوا المدرسة تكون المدة التي يقضونها في مشاهدته مساوية تقريباً للمدة التي يقضونها على مقاعد الدراسة، كما أنه يستحوذ على وقت طويل من

إجازتهم؛ ففي دراسة لمجلة المعرفة التابعة لوزارة المعارف بالسعودية حول قضاء الطلاب للإحازة الصيفية تبين أن 30٪ من الطلاب يضعون الأولوية لمشاهدة التلفزيون و 11٪ للقراءة (11٪).

حما تؤكد تلك الدراسات أن برامج التلفزيون لها دور بارز في ثقافة الطفل والتأثير على قدراته واتجاهاته (²).

ومن أهم آثار التلفزيون:

1 - التلفزيون وإفساد القيم:

تنبهت منظمة اليونسكو إلى أن محطات التلفزة العربية تستورد نصف ما تبته من المصادر الفريية (³⁾، ومن ذلك:

- أ عرض مظاهر الكفر؛ حيث يألف الأطفال كثيراً من تلك المظاهر.
- ب- استضافة السحرة والكهان كما تفعله بعض الفضائيات وفي هذا خطر بالغ على المراهقين.
- ج- الدعاية لبعض البدع التي يعملها بعض المسلمين لا سيما بدع
 التصوف من الموالد والتبرك بالقبور ، وغير ذلك.
- د- التشبه بالكفار حيث إن كثرة متابعة الأضلام المنتجة في الغرب
 تجعل الطفل بعجب بشخصيات الأضلام أو طرق حياتهم، وهذا

⁽¹⁾ مجلة المعرفة، العدد 24، ربيع الأول، 1418هـ، ص 54.

 ⁽²⁾ دور البيت في تربيسة الطعل المسلم لـ خالد أحمد الشمانتوت، دار المطبوعسات
 الحديثة، جدة، الطبعة الرابعة، 1990م، ص 110.

⁽³⁾ الفصائيات و الإنترنت معالجة السلبيات لدى الناشئة تعزيزاً للإيجابيات، د. دوقال عبدالله عبيدات، ضمن ندوة التربية الوقائية، مكتب التربية العربي لدول الطلبح المسدة في جده 8-1424/4/9هـ ص: 15.

بطبيعته يجعله يسمى للتقليد. ومن المعلوم نهي النبي ﷺ عن التشبه بالكفار (1).

ويوجد في أضلام الكرتون العديد من القيم المخالفة ، وربما صورت عرشاً بعتليه ملك فوق السماء يأمر وينهى، أو ملائكة ، ونحو ذلك.

كما أن مشكلة إفساد أفلام الكربون للقيم والتأثير على عقول الأطفال لا يقتصر على العرب والمسلمين؛ بل سعت دول آسيوية أخرى تعاني بدورها من نفس المشكلة؛ فقد حنر خبير فنون كوري هو البروفيسور هان أستاذ قسم الرسوم المتحركة بجامعة سيجونغ بكوريا الجنوبية من هذه الرسوم واللعب لا سيما التي تنتجها (والت ديزني) الأمريكية؛ حيث قال:" إنها تمجد فيم الحضارة الأمريكية، كما حذر من الرسوم المتحركة اليابانية المقدة التي تضع نظرة تشاؤمية للمستقبل وتتشر الخرافات، ودعا هان إلى ضرورة اعتماد شخصيات وقصص كرتونية وطنية تعبر عن الذات الدينية والحضارية والثقافية" (2).

-2 التلفزيون والثقافة: تشير نظرية الغرس الثقاية إلى أن التلفزيون أصبح أحد أفراد الماثلة: حيث يبدأ الأطفال بالارتباط به في سن مبكرة، كما يؤدي دوراً ثقاضاً: فهو يزود المشاهدين بالمعلومات الدينية والتاريخية والجفرافية وسائر العلوم: وهذه من محاسن وفوائد هذا الجهاز، إلا أن هذه الفوائد محدودة بعدة أمور:

 ⁽¹⁾ مجلة الحرس الوطني، العدد 106، ذو النحجة ومحرم وصغر 1423/1422هــــ،
 مبلة الحرس الوطني، العدد 106، ذو النحجة ومحرم وصغر 1422/1422هــــ،

⁽²⁾ مجلة الأسرة، عدد 96، ربيع الأول، 1422هـ، ص 23.

الأول: أن كثيراً من البرامج الثقافية مملة وغير ممتعة، أو جذابة مقارنة بالبرامج الأخرى مما يجعلها لا تلاقي إقبالاً من الجمهور.

الثاني: أن كثيراً من الناس لا يحرص على تلك البرامج انطلاقاً من عدم حرصه على الثقافة.

الثالث: أن البرامج الثقافية فليلة في التلفزيون مقارنة بالبرامج الأخرى.

الرابع: أن أكثر البرامج الثقافية في أوقات غير مناسبة، حيث تحتل البرامج الأخرى في الغالب الأوقات المتازة.

ويقابل تلك الفوائد الثقافية المحدودة بهذه العوامل العلاقة السلبية بين طول زمن مشاهدة التلفزيون وبين القراءة كما أثبتتها بعض الدراسات (1).

ثم تحديث د. خالد عن : 3- التلفزيون والأخبار، وعن 4- التلفزيون والترفيه، وعن 5- التلفزيون والسلبية، ثم عن :

6- التلفزيون والعنف: وذكر "أن كثيراً من برامج الأطفال لا سيما الكرتونية تتمي العنف لديهم بشكل مريع، وعلى سبيل المثال يحتل العنف 42٪ من شخصيات سلاحف النينجا و40٪ من القط والفار و24٪ من جرايندايزر. وتتوعت أشكال العنف الذي مارسته الشخصيات الكرتونية: 35٪ مشاجرات، و33٪ مقالب، و 14٪

 ⁽¹⁾ أثار مشاهدة التلفزيون على نتمية عادة القراءة عند طلاب وطالبات المرحلة
الابتدائية، كلية المعلمين بالدمام، الطبعة الأولى، 1412هــ، ص 7، 63

معارك، و 5٪ تعذيب، و 5٪ تهديد، وأن الأطفال يميلون لتقليد مـــ يشاهدونه بنسبة 81٪ للذكور، و35٪ للإناث⁽¹⁾.

يقول الناقد الإعلامي جورج غويتر:" إن الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة يرون المالم أكثر عنفاً مما هو عليه، وهم أكثر شكاً من الذين لا يشاهدونه" (2).

ثم تحدث د. خالد عن: التلفزيون والجنس ، وعن التلفزيون والجنس ، وعن التلفزيون والجنس ، وعن التلفزيون والمجتمع ، ثم رأشار إلى دراسات منتوعة في أماكن مختلفة عن آثار التلفزيون على الأطفال، ومنها :

- 1- دراسة لعلي أسعد طه حول المتقبرات التربوية للمشاهدة التلفزيونية
 عند الأطفال نشرتها مجلة جامعة الملك سعود (العلوم التربوية
 والدراسات الإسلامية) توصلت الدراسة إلى ما يلي:
- الأطفال أهمية الدور التعليمي والتنقيفي للتلفزيون، وهم
 مقابل ذلك يعطون للمدرسة دوراً أكثر أهمية فيما يتعلق بهذا
 الدور.
- ب- تؤكد نتائج الدراسة وجود شريحة واسعة من الأطفال الذين
 يتمرضون لتأثير أفلام الحكبار والسهرة.
- ج- هذاك شريحة وأسعة من الأسر التي لا تمارس أياً من عمليات ترشيد
 الاستهلاك الإعلامي التلفزيوني وتترك لأطفالها الحبل على الغارب

⁽¹⁾ الأب الثالث والأطعال الاتجاهات الحديثة لتسأثيرات التلفزيسون علسي الأطفسال، محمد معرض، دار الكتاب الحديث، الكويست، الطبعسة الأولسي، 1420هــــ، ص 21، 27، 38.

⁽²⁾ مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ، ص11.

ية مشاهدة الأفلام غير المخصصة لهم، وبالإضافة إلى ذلك فإن أفراد هذه الأسر لا يوجّهون أطفالهم إلى مشاهدة أي من البرامج المفيدة.

تحتل الأفلام المتحركة المستوردة والتي تتسم بطابع العنف أولوية اهتمام الأطفال، ويلاحظ ندرة البرامج التعليمية والعلمية التي وردت في سلم أوليات إجابات الأطفال (1).

-2 وتعد دراسة هلد ت. هيملويت (التلفزيون والطفل) من الدراسات الجيدة التي أجريت حتى اليوم على تأثير التلفزيون على الطفل، وقد أجري البحث على عينة بلغت 927 من الأطفال البريطانيين الذين تتراوح أعمارهم بين العاشرة والرابعة عشرة من العمر، وقد تناولت الدراسة قضايا متعددة جداً حول مسألة العلاقة بين الطفل والتلفزيون، ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن الأطفال الذين لا يشاهدون التلفزيون يفوقون الأطفال المشاهدين في مستوى الأداء المدرسي، وأن الأطفال يشاهدون التلفزيون من 13 إلى 15 ساعة أسبوعياً، وأن أكثرية الأطفال يشاهدون التلفزيون في المدرسة ضعف مراقبة الآباء وتوجيههم فيما يتعلق بعشاهدة أطفالهم لبرامج التلفزيون.

ويعد استعراض هذه الدراسات ذكر د. خالد 18 عاملاً من العوامل الوقائية لتلافح الآثار السيئة للقنوات الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى، ومنها:

⁽¹⁾ مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 8، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية (1) ص 306-307.

- التربية الإسلامية بمفهومها العام هي خير معين لتجنب وتقليل الآثار
 السلبية للقنوات، ودعم التأثير الإيجابي.
- 2- تهيئة البيئة الصالحة في البيئ والمدرسة والجيران للحضاظ على فطرة الله من البداية .
- الثقافة الوقائية؛ حيث يجب على الآباء تتقيف أنفسهم بمعرفة آثار التلفزيون على الأطفال ووسائل تجنب مخاطره تقول إليزابيث ثومان التي تدير مركزاً يعطي دروساً لتوعية الآباء عن طريق دورات بعنوان: (الآباء في عصر التلفزيون) مدتها ثماني ساعات: "إذا كان الأطفال سيشاهدون 20.000 ساعة قبل التخرج في المدارس العليا أقبلا يتوفر لدى الآباء شائي ساعات للتأكد من أن وقت المشاهدة سيكون مثمراً أو على الأقل ليس مغرياً؟"(أ).

كما يجب تحصين الأولاد وتلقيفهم ثقافة وقائية مما في الشبكة المالمية (الإنترنت)؛ وعدم التسليم بكل ما فيها ، نظراً لوجود كثير من الأمور الباطلة في مواقع كثيرة في الشبكة ، ومن ذلك:

- إثارة التحريف في كلام الله من خلال اختلاق قراءات جديدة.
- وجود كثير من الثبُّه على الدين الإسلامي في مواقع منحرفة.
 - مواقع الدردشة المفتوحة وما فيها من تضليل وانحراف.
- مواقع إسلامية غير موثوقة تنشر فتاوى مضالة أو معلومات منحرفة.
 - مواقع بأسماء إسلامية لفرق إسلامية منحرفة تحوى عقائد باطلة.
 - مواقع تنظمن منشورات ومعلومات ضد علماء الإسلام.

مجلة الأسرة عند 40، رجب، 1417هـ، ص 13.

- مواقع تنضمن نشرات جنسیة فاضحة.
- وغير ذلك من أساليب التضليل والإغواء.
 - 4- إيحاد البدائل المفيدة.
- التربية بالترويع من خلال ممارسة الأطفال والشباب كل ما يروح عنهم من ألعاب وترفيه بريء.
- التربية بالقدوة: حيث من السهولة تأليف مؤلف في التربية أو وضع نظرية ، ولكن من الصعوبة جعله بشراً يتحرك ، ومن الصعوبة لعامة الناس أخذ المنهج من مؤلفات وكتب، ولكن من السهولة أخذه من نموذج حي. والتربية بالقدوة لها أثر بالغ في التربية الوقائية بل وفي صلاح الأمم ، وما إرسال الرسل بشراً إلا ليقتدى بهم .
 - 7- التربية بالتعليم: 1ما للتعليم من دور كبير في التربية الوقائية .
- 8- التربية بالأحداث: واستغلال المناسبات المختلفة ؛ لأخذ العبر والعظات، فالحياة أحداث ومواقف متتالية، والأحداث والمواقف لها عواملها وأسبابها، ولها كذلك نتائجها ومخرجاتها، وفي كل حدث أو موقف يكمن درس ينبقى أن نعيه.
- 9- اكتشاف ميولهم ومواهبهم المفيدة وتنمينها، وهنذا يساهم في صرفهم عن ميولهم الضارة كما سيساعدهم على تكوين ذواتهم وكمال شخصياتهم
- 10- تعليمهم المستولية، وتحميلهم إياها منذ الصغر، وإشراكهم
 فيها، ويرى جميع المربين أن تتمية الشعور بالمستولية لدى الطفل
 بنبغى أن يكون الهدف الذي تسعى إليه تربيته وتعليمه.

- 11- التربية الوقائية بالحوار وتعويدهم الصراحة ومناقشتهم في كافة الأمور المفيدة، ومن ذلك مشاورتهم في الأمور العائلية، وإشراكهم في القرارات الأسرية كل حسب سنة ونضيجه، وسماع آرائهم واحترامها، وهنذا له دور في بناء شخصيتهم، ويناء القناعات المفيدة التي يتبناها الولد في المستقبل، والتي تساعده في الوقاية مما يسيء إليه .
 - 12- وضع عدة تدابير وهائية مباشرة للحد من خطورة التلفزيون مثل:
- ا- وضع نظام وقتي للمشاهدة يطبقه الأولاد بإشراف الوالدين برقابة ذاتية منهم، ويهدف إلى تقليل تأثير التلفزيون على نشاطاتهم الأخرى مثل الصلاة والقراءة والزيارات والواجبات الدراسية والنوم المبكر.
- ب- وضع جهاز التلفزيون في مكان عام في المنزل حتى لا ينفرد الطفل أو المراهق بمشاهدته.
- ج- إغلاق التلفزيون يوماً في الأسبوع أو أياماً من الشهر أو أيام الاختبارات، وتعويد الأسرة الاستغناء عنه تلك الأيام دون الضبجر من ذلك بل بقناعة كاملة، وهذا ما حصل في اكثر من ألف مدرسة بأمريكا منها 300 بمشقن شجعت الطلاب على إغلاق التلفزيون وأخذ إجازة منه أسبوعاً كل عام لأهمية ذلك على العلاقات الاجتماعية (1).

وهناك أم أمريكية اسمها فرانسيس مورلابي أدركت أن التلمزيون خطر على أولادها، وقد سجلت تجربة طوال عقد

⁽¹⁾ مجلة المعرفة، عند37، ربيع الآخر، 1417هـ، ص 78.

من الزمن ومارست خلاله عملاً دؤوياً في تربية أولادها بعيدا عن التلفزيون وسجلت هذه التجربة في كتاب بعنوان: (ماذا تفعل بعد إغلاق التلفزيون) أوضحت في الكتاب الفوائد النفسية والاجتماعية والتربوية والثقافية التي جنتها أسرتها من إغلاق التلفزيون، وأن صديقاتها اللاتي حنون حنوها أكدن ذلك" 1.

فارمينغتن المامة وهيئة التمليم بالبلدة حملة لإغلاق التلفزيون لمدة شهر؛ فارمينغتن المامة وهيئة التمليم بالبلدة حملة لإغلاق التلفزيون لمدة شهر؛ ومع أن الاستجابة كانت متفاوتة وليست كبيرة إلا أن عبداً كبيراً من المدرسين لاحظوا التغيرات الإيجابية التي طرآت على الطلاب المستجيبين؛ فقد زاد انتباههم، وقل الإرهاق، وتحسن مستوى تحصيلهم، تقول إحدى الطالبات من بليدة فارمينغتن؛ لقد قرآت في هذا الشهر مزيداً من الطالبات من بليدة فارمينغتن؛ لقد قرآت في هذا الشهر مزيداً من غرفتي. لذا يطالب الخبير التربوي هارفي ديونيل بضرورة إغلاق التلفزيون غرفتي. لذا يطالب الخبير التربوي هارفي ديونيل بضرورة إغلاق التلفزيون من أجل القراءة ومن أجل حياة الأسرة ومن أجل الإبداع، وفي الأسبوع الأخير من إبريل 1996م نظمت جمعية من المربين وأولياء الأمور في أمريكا أسبوعاً لإغلاق التلفزيون على مستوى البلاد وأرسلوا دعوات أمريكا أسبوعاً لإغلاق التلفزيون على مستوى البلاد وأرسلوا دعوات عبر الإنترنت، وقد استجابت لذلك مليون أسرة، وتهدف هذه الدعوة إلى توفير أوضاع ملاثمة لزيادة الاجتماعات الماثلية وانقراءة والتدريب والاستمتاع بالطبيعة والقفكير والإبداع والإنتاجية (ع. 9)

في الفرب تقوم هذه الدعوات لأجل الأسرة والقراءة والإبداع لما للإفراط في مشاهدة التلفزيون من آشار اجتماعية سيئة على الأسرة

⁽¹⁾ مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ، ص 13.

⁽²⁾ انظر مجلة الأسرة، عدد 40، رجب، 1417هـ، ص 13.

وسلبية على القراءة والإبداع والإنتاجية، وإضافة إلى هذه الأمور نحن كمسلمين لدينا من الدواعي الكثيرة التي تجعلنا أكثر حرصاً منهم كالحفاظ على ديننا وحياتنا وثقافتنا وأوقاتنا.

وفي نهاية هذا العرض والتقديم المختصر لما تفضل به د. إبراهيم الريس ود. خالد القاسم أسرد أسماء المحاضرات الأخرى التي أقيمت في هذه التدوة :

- ا من معالم المنهج النبوي في تربية الأطفال والناشئة د، عادل الشدي ،
 - 2- فهم نفسية الأطفال أد . عمر المفدى
 - 3 الفيرة بين الأبناء الأسباب والعلاج دعيد الله الناصر.
 - 4- الثواب والعقاب في التربية دخالد الدريس.

وقد خرجت هذه الندوة بتوميهات عدة، من أبرزها:

- التربوية والإعلامية والمالية إلى إنشاء مؤسسات التربوية والإعلامية والمالية إلى إنشاء مؤسسات إنتاج متميّزة ومنافسة تقدم برامج الأطفال بإشراف تربويين مؤهلين.
- توجيه طلاب الكليات الإعلامية إلى دراسة أثر وسائل الإعلام
 في التربية، واقتراح مشاريع رائدة للممالجة ، وتدريب الكوادر
 التربوية للتعامل مع وسائل الإعلام .
- 3- تكثيف المدورات لعامة الناس حول الطفولة وخصائصها
 النفسية، والعناية بالتربية الوقائية .
- 4- دعوة الكليات التربوية إلى التواصل مع وسائل الإعلام الحديثة،
 مثل : الإنترنت، والفضائيات العربية ، ومخاطبتها لزيادة البرامج
 الهادفة وحجب ما يسيء تربوياً للمشاهد.



وسائل الإعلام في أي مجتمع هي المسؤولة عن صياغة و نشر وتوزيع الأخبار و المعلومات و الأفكار و الآراء، و بالتنالي تصبح من أهم الوسائل الفاعلة في آي مجتمع لتقيير القيم و الأتجاهات و لتعزيز أي سلوك إيجابي و تكريسه، و تهميش أي سلوك سلبي في نفس المجتمع.

و لدنا تعتمد الحكومات و المؤسسات الحكومية و الخاصة ومؤسسات المجتمع المدني و الجمعيات و الهيئات ذات الصلة بالمجتمع وشرائعه، تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية (مسحافة، إذاعة، تلفزيون، سينما) في الوصول إلى الجمهور المستهدف و تحقيق الأهداف المتوخاة من ذلك الإتصال.

و المجتمع أي مجتمع ليس شنياً واحداً أو كلاً متشابها في طبيعته و صفاته و دوره، بل يشمل المجتمع شرائح كثيرة متباينة الصفات و الأوضاع و الأهداف و الأفكار و القيم و الإتجاهات، و لذا كان لزاماً على وسائل الإعلام أن تغير من نظرتها للمجتمع ككتلة واحدة إلى مجتمع متشابك و معقد، و بالتالي ينبغي صياغة رسائل اعلامية مناسبة لكل شريحة مستهدفة بحيث يتم صياغة تلك الرسائل بما يتناسب و اتجاهات و أفكار و سمات تلك الشريحة المستهدفة.

يا هذه الورقة القصيرة سنحاول القيام باستعراض وتقييم واقع وسائل الإعلام ودورها يا خدمة قضايا الأشخاص العاقين، حيث لاحظنا وجود ثلاث أساليب تتعامل من خلالها وسائل الإعلام مع قضايا الإعاقة و الأشخاص المعاقين و هي :التعتيم (اللا مبالاة و عدم الاهتمام)، النشويه، إعلام المناسبات. و سنقوم بتفصيل مختصر لكل أسلوب وكيفية التعامل معه لكي تقوم وسائل الإعلام بدورها يا خدمة قضايا الأشخاص المعاقين.

و ستكون معالجتنا بطريقة شمولية و بنظرة تبتعد عن الدخول في تفصيل دقيقة، بهكن تناولها في حلقات نقاشية أكثر تخصصية نحاول هنا أن ننظر إلى واقع الممارسة لوسائل الإعلام العربية و الخليجية بشكل عام، ، ثم نعرج على مقترحات عملية لكي يهارس الإعلام دوره في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين.

و لعلمه من نافلة القبول التأكيد على أن وسائل الإعسلام و المؤسسات الإعلامية لا يعكن لها أن تحقق أي شيء يذكر في تغيير النظرة السلبية للمعاقين في المجتمع دون أن تتظافر جعهم مؤسسات الدولة العامة و الخاصة بجهودها في هذه المسألة، فدور الإعلام هو دور مكمل لباقي الجهود، و لا يمكن النظر له بمعزل عن باقي العوامل و المتغيرات التي تؤثر بالمجتمع.

علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع:

" هل تدرك السمكة أنها مبتلة بالماء؟" هذا السؤال طرحه عالم الاتصال الكندي المعروف مارشال ماكلومان (صاحب نظرية القرية العالمية)، الجواب طبعاً "لا"، فالسمكة لا تدرك أنها مبللة بالماء لأن البيئة التي تعيش فيها السمكة مغلفة بالماء (بيئة مائية) إلى درجة أنها لا تشعر بالماء إلا يق حالة فقدان الماء أو غيابه!

هكذا الحال ثماماً في علاقة أفراد الجمهور بوسائل الإعلام الحماهيرية. إن وسائل الإعلام تتدخل تقريباً في كل مجالات حياتنا اليومية و واقعنا إلى درجة أننا لا نشعر بوجودها، ناهيك عن تأثيرها علينا و على حياتنا، إننا - كالسمك في الماء محاطين بوسائل الإعلام الجماهيرية من كل جانب، إن وسائل الإعلام تزودنا بالملومة، تسلينا و ترفه عنا، تسعدنا، تحزننا، تضايقنا، تحرك مشاعرنا، تتحدى

ذكائنا، و أحياناً تحاول استغفالنا. إن هذه الوسائل تساعدن على التعرف على التعرف على أنفسنا، كما أنها تشكل واقعنا و حياننا.

الاتصال (Communication) ماخوذة من (Communication) أي مشترك و عام. فالاتصال كعملية يتضمن المشاركة حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. فنحن عندما نتصل بالناس في حياتنا اليومية إنما نشترك معهم في تبادل الأفكار و المعلومات. (1)

الاتصال، في أبسط صوره، هو "إرسال رسالة من مصدر إلى مستقبل بغرض إحداث تأثير". الإنسان منذ بدء الخليفة يعيش في تجمعات بشرية. و لحكي يتفاعل الإنسان مع مجتمعه لابد عليه من أن "بتصل" بمن حوله حتى يستطبع أن يتبادل الأخبار، المعلومات، الآراء، المشاعر و التي تؤثر في حياته اليومية. لذا يتميز المجتمع الإنساني بانه مجتمع اتصالي لأن الناس تحتاج إلى الاتصال بالآخرين لشمهيل أمور حياتهم.

عندما نتحدث عن علاقة الإعلام بالإعاقة و نصفها بأنها علاقة تفاعلية و مسؤولية متبادلة، فإن ذلك يعني أننا بدأنا ندرك و نعي أهمية توظيف وسائل الإعلام في إثارة قضايا الأشخاص المعاقين في المجتمع، و استغلالها في التوعية الشاملة لحكل أفراد المجتمع بالنسبة فيما يتعلق بمفهوم الإعاقة و بضرورة دمج المعاق في مجتمعه لكي يكون عضواً فاعلاً كبقية أفراد المجتمع.

 ⁽¹⁾ صلاح الدين جوهر (1980) علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، (القاهرة، مكتبة عبن شمس)، من 5.

إن لوسائل الإعلام وظائف منتوعة في المجتمع - أي مجتمع - ومن خلال الوظائف تؤثر وسائل الإعلام في أضراد المجتمع وفي قيمه وآرائه و اتجاهاته، و تساهم بالتغيير الاجتماعي للمجتمع.

و من خلال استعراض ما ذكرته الأدبيات الإعلامية حول أهداف و وظائف الاتصال (1)، فإنتا نظص إلى بعض الوظائف المهمة والتي تخدمنا في موضوع علاقة الإعلام بالإعاقة و بالأشخاص العاقين وقضاياهم:

- وظیفة الأخبار و التزوید بالمعلومات و الأخبار عن ما یحدث فی بینته
 او من حولنا.
 - وظيفة الإعلام و التعليم.
- وظیفة ترابط المجتمع و نقل تراثه، حیث یتم نقل القیم و العادات و التقالید و اللغة إلى أفراد المجتمع.
- وظیفة الترفیه: و هي وظیفة أساسية لتحقیق بعض الإشاعات النفسیة و الاجتماعیة.
- وظيفة الرقابة: وهي تعنى بحماية المجتمع و صيانته من الفساد و المخالفات و إساءة استخدام السلطة.
 - وظيفة الإعلان و الترويج و التسويق.
 - وظیفة تكوین الآراء و الاتجاهات لدی انجمهور.

 ⁽¹⁾ للمزيد من التفاصيل و الاستزادة، راجع صالح خليسل ابسو اصسبع، الانصسال
 الجماهيري، (الأردن: دار الشروق، 1999)، ص ص161-173.

ولقد تم التوصل إلى عدة نظريات إعلامية لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام و بين المجتمع، و سنسلط الضوء على نظريتين إعلاميتين تشرحان كيف يمكن استخدام ومسائل الإعلام للتأثير على أهراد الجمهور في تبني القضايا و الاتجاهات و الأفكار التي يريدها القائم بالاتصال، و هذه النظريتين هما: نظرية ترتيب الأوليات، نظرية الغرس الثقاف.

1. نظرية ترتيب الأوليات (تحديد الأجندة)

بسبب اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية و بالذات التلفزيون أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل أفكار و آراء الجمهور، و بالتالي تؤثر حتى في تحديد أولويات الجمهور و فيما يظنه مهم أو غير مهم، و ذلك بالتركيز على موضوعات معينة أو التعتيم على موضوعات أخرى، مما يجعل الجمهور يتفاعل مع القضايا المثارة إعلامياً و يتناسى أو ينسى القضايا غير المثارة إعلامياً.

وهذا ما آثار اهتمام الباحث الإعلامي لازرفيلد في عام 1944 عندما بحث في قدرة قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية على صياغة و تشكيل أولويات الناس تجاه القضايا المختلفة في المجتمع، بحيث أنه إذا تم التركيز على قضية معينة في الإعلام، فإنها ستحظى بنفس الإهتمام لدى الجمهور، و العكس صحيح.

بمعنى أنه إذا ركزت وسائل الإعلام على قضية معينة وأبرزتها فإن هذه القضية تكتسب نفس الأهمية لدى الجمهور، و هذا ما يعرف بنظرية "تحديد الأوليات" أو نظرية "تحديد الأوليات" أو نظرية "تحديد الأوليات" أو نظرية الحديد الأوليات أو نظرية "مديد الأوليات أو نظرية "تحديد الأوليات أثارها الباحثان الإعلاميان مكوميس، وشو. (أ)

Ronald Shaw & Maxwell McCombs, The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press., (St. Paul.: West Publisher Co., 1977), P. 5.

و نظرية ترتيب الأوليات- تحديد الأجندة ، كما يقول صالح خليل ابو اصبع (1999) تفيد بوجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها ، و بين ما يراه الجمهور هاماً. أي أن دور وسائل الإعلام بسهم في ترتيب الأوليوات عند الجمهور و من ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية." (1)

القد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسة (الإذاعة، التلفزيون، الصحافة) هي الوسيط بين الأحداث و بين اهراد الجمهور، فهي تنقل الأخبار و المعلومات و الرأي و التفسير و التحليل، و هي بذلك تساهم في خلق واقع اجتماعي يعيش فيه أفراد الجمهور، و لذلك تبدو أي عملية تغيير في المنظومة الفحكرية و الثقافية لدى الفرد غير ناجعة إذا لم توظف وسائل الإعلام التوظيف الصحيح.

فكرة النظرية أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقدء ترتيب الموضوعات التي سوف تُتاقش بناءً على أهميتها، ولذا فإن وسائل الإعلام لها جدول أعمالها الخاص التي تحدد الأهم و الأقل أهمية من الموضوعات و الأحداث.

الناس تتحدث في حياتها اليومية عن الموضوعات أو الأحداث التي تظهر في الوسائل الإعلامية، و بمجرد اختفاء هذه الأحداث من واجهة الصحف، مثلاً، فإن الناس سوف تنساها تدريجياً.

هذه النظرية تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا

 ⁽¹⁾ صالح خليل ابو اصبح، الإتصال الجماهيري، (الأردن: دار الشسروق، 1999)،
 ص219.

السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تهم المجتمع. كما تفترض النظرية أن وسائل الإعبلام لا تستطيع تقطية جميع الموضوعات، لذا يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة و التحكم في طبيعتها و محتواها. و هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تعريجياً، و تجعلهم يعركونها، و يفكرون فيها، ويقلقون بشأنها. و بالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات، و تقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد، و ما الذي ينبغي أن يعرفوه، و ما الذي ينبغي أن يعرفوه، و ما الذي ينبغي أن يعرفوه، و ما الذي ينبغي أن يعرفوه به.

حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت و المساحة لله النفطية الإخبارية لقضية ماء هإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل.

وإذا ما أردنا أن نسقط هذه النظرية أو أن نوظفها في موضوع الإعاقة و قضايا الأشخاص الماقين فإننا نستطيع القول بأن الاهتمام النزمني (في الإذاعي و التلفزيوني) أو المساحة (المسحف و الملبوعات) الذي توليه ومبائل الإعلام في المجتمع لقضايا الإعاقة، فإنها ستجعل بقية أفراد المجتمع تهنم بهذا الموضوع و تتحدث عنه، و العكس صحيح أيضاً، فإنه عندما تهمل وسائل الإعلام إثارة قضايا المعاقين، أو لا تعطيها فبنه عندما تهمل وسائل الإعلام إثارة قضايا المعاقين، أو لا تعطيها مساحة زمنية أو مكانية كافية، فإن اهتمام الجمهور يتلاشى و يختفي لقضايا المعاقين، و هذا ما يحدث في الواقع، حيث لا تهتم وسائل الإعلام كثيراً في قضايا المعاقين إلا عندما تكون هناك مناسبة معينة كبوم

الإعاقة العالمي أو العربي، أو يكون هناك نشاط معين (كمؤتمر أو ملتقى حول الإعاقة)، و بالتالي لا نستغرب كثيراً عندما نرى عزوف أفراد المجتمع عن الاهتمام بقضايا المعاقين.

2. نظرية الغرس (الإنماء) الثقافي Cultivation Theory

و هناك نظرية إعلامية أخرى تبدو مفيدة و نحن نتحدث هنا عن العلاقة بين الإعلام و الإعاقة، و هذه التظرية هي نظرية الغرس الثقافية و هذه التظرية هي نظرية الغرس الثقافية Cultivation Theory و هي نظرية قدمها المحمنظ ور لدراسة أشر وسائل الإعلام. بدأ هذه النظرية الباحث الأمريكي جورج جرينر من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية التي اهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هي دراسة البياكل و العمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية، و دراسة الرسائل و القيم و الصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام، و دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

تنص النظرية على آن مداومة النعرض للتلفزيون - ولفترات طويدة ومنتظمة - تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن المالم الذي يراء على شاشة التلفزيون، إنما هو صورة من العالم الواقعي الذي يحياد - (1)

وتفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاحتماعي عن أولئك النين يشاهدون كميات قليلة من البرامج

 ⁽¹⁾ جيهان رشتي (1978) الأسمى العلمية لنظريات الإعلام، (القساهرة: دار الفكسر العربي)، حس من 155-159.

أو لا يشاهدون (قايلو المشاهدة)، ذلك أن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة منسقة مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون. ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحديث آثاراً قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة. (1)

وخلصت النظرية إلى أن الدين يشاهدون التلفزيون بكثافة Heavy Viewers فإنهم يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع و أحداث و شخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة. (2)

نظرية الغرس الثقافي تفيد بأن الأفراد كثيفي المشاهدة بانتظام يميلون إلى رؤية العالم كما يصوره التلفزيون مقارنة بغيرهم ممن هم قليلي المشاهدة، فالعرض المتكرر يشكل الآراء و يبني المواقف. كذلك المشاهدة المتكررة تخلق ثقافة موحدة للحقيقة و الاعتقادات التي توجد عليها الأشياء في العالم.

و إذا آردنا أن نسقط هذه النظرية على الإعاقة و الأشخاص المعاقين، فإن الصور الذهنية و الواقع الاجتماعي التي تقدمه وسائل الإعلام (و خصوصاً التلفزيون) عن المعاقين، تجعل الجمهور سوف يؤمن بأن هذا هو الواقع الفعلي للمعاقين. فمثلاً، إذا كانت صورة المعاقين

 ⁽I) حسر عماد مكاوي، واليلي حسين السيد (2003) الاتصال و نظرياته المعاصدرة،
 (القاهرة: الدار المصرية اللبنائية، ط1) ص 383.

⁽²⁾ Gerbner, Gross, Morgan and Signorielli (1986), Living with TV: The dynamics of Cultivation Process, in Bryant & Zelman (eds.), Perception in Media Effects (CA.: Sage), PP 17-40.

التي تعرضها الدراما العربية و الخليجية هي صورة سلبية و مشوهة بحيث يبدو المعاق كأنه عالة على غيره و لا يستطيع أن يقمل شيئاً و هو شخص منعزل عن الحياة، فإن مشاهدي التلفزيون عندما بشاهدون شخصاً معاقاً أمامهم في الحياة العامة فإنهم سوف يستحضرون تلك الصور الذهنية السلبية التي شاهدوها في التلفزيون و يبدءون يتعاملون مع هذا الشخص المعاق على هذا الأساس، و من تبدو مسألة توظيف الصور الإيجابية للأشخاص المعاقبن مهمة لأنها تساهم في غرس صورة إيجابية لدى جمهور وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون، و بالتالي يبدأ الجمهور يغير من نظرته السلبية للمعاق.

علاقة وسائل الإعلام بالإعاقة والمعاقين.

و بتاء على ما تم توضيحه من قدرة وسائل الإعلام على التأثير على ما يؤمن به أفراد الجمهور عن طريق صياغة الرسائل الإعلامية و بنها عبر وسائل الإعلام المتنوعة بأكثر من قالب إعلامي، و بالنظر إلى طريقة تعامل وسائل الإعلام مع قضايا الإعاقة و المعاقين، نستطيع أن نخرج بمحموعة من الملاحظات التي نراها مهمة و يجب تسليط الضوء عليها لكي يتم معالجتها، هذا ما أردنا فملاً أن نفعل العلاقة الإيجابية بين الإعلام و بين الأشخاص المعاقين في المجتمع.

إن طريقة تعامل وسائل الإعلام العربية - بشكل عام - مع قضايا الإعاقة و المعاقين أو أسلوب تناولها لقضايا ذوي الإحتياجات الخاصة سواء في برامجها الجادة (البرامج الحوارية في الإذاعة أو التلزفوين أو المقابلات و التحقيقات الصحفية) أو من خلال البرامج الترفيهية (المسلسلات و المسرحيات و الأفلام) لا يخرج عن ثلاث طرق التعامل: التعتيم (اللامهالاة)، التشويه، إعلام المناسبات، و فيما يلى

تفصيل لكيفية تعامل وسائل الإعلام لقضايا ذوي الإحتياجات الخاصة ، كما يراها الباحث:

الأسلوب الأول: التعتيم (اللهبالاة)

و نقصد بهذا الأسلوب هو أن تقوم وسائل الإعلام بالامتناع (أو اللامبالاة و عدم الاهتمام) عن التغطية الإخبارية أو المعلوماتية لقضابا الإعافة و المعافين، و عدم تسليطها الضوء على ما يحتاجه المعافون في مجتمعات من إثارة لموضوعاتهم و قضاياهم أو إعطائهم المساحة الزمنية (إذاعة و تلفزيون) أو المكانية (الصحف و المطبوعات) لحكي يبرزوا قضاياهم من توعية لمفهوم الإعافة و المعافين، و للدور الذي يمحكنه أن يقوم بها المعافون لخدمة بلدهم و أسرهم و أنفسهم، أو عدم إثبارة لمرسمات و جمعيات تهتم بهم و تنمى مواهبهم و تحتضين طاقاتهم، وتبرزها بالشكل المفيد و التنموي لهم و لمجتمعاتهم، كما أنها قد وتبرزها بالشكل المفيد و التنموي لهم و لمجتمعاتهم، كما أنها قد وتأهيلهم.

و أسلوب التعتيم (أو اللامبالاة و عدم الاهتمام) قد لا يكون واضحاً في أداء وسائل الإعلام العربية لأن أغلبها تتبع أصلوب "إعلام الناسبات"، إلا أن بعضها - كما يرى الباحث قد تنحو هذا المنحى حين لا تجعل قضايا الإعاقة و المعاقين من ضمن أولياتها الإعلامية، وبالتالي لا تعطيه التغطية الإعلامية التي يستحقها.

وهنــاك أمــباب عديـدة لاتبـاع وسـائل الإعــلام لأســلوب التعتـيم بالنسبة لقضايا الإعاقة والمعاقين، ونذكر منها:

- أ. الجهل المعرية لمفهوم الإعاقة و المعاقين إذ أن أغلب أفراد المجتمع قد يجهلون المفهوم العلمي للمعاق و كيفية التعامل معه و ضرورة النظر إليه على أن شخص يمكن أن يساهم بجهده في المجتمع! إن النظرة السائدة للمعاق لدى أفراد المجتمع أن شخص مريض و سلبي و عالة على اسرته و يستحق التعاطف و الشفقة، و هذا النظرة القاصرة انتلقت بطبيعة الحال إلى ومدائل الإعلام و الإعلاميين، ذلكم أن اهعلاميين هم في النهاية أفراداً في المجتمع و يتفاعلون مع أفراده و مؤسساته و قضايا كما يتفاعل اي شخص آخر.
- 2. قصور جميعات النفع العام ذات العملة بالمعاقين: حيث برى الباحث بأن جمعيات المعاقين أو ذوي الإحتياجات الخاصة ليس لديها ذلك الحس الإعلامي الذي يمكنها من استغلال وسائل الإعلام ابلصورة الأمثل و التي تعود بالنفع على المعاقين. بل إن بعض مسؤولي الإعلام في المجتمع يرى أن التقصير ليس نابعاً من وسائل الإعلام بل من الجمعيات المهتمة بالمعاقين، إذ أنهم لا يمدون وسائل الإعلام (صحافة، إذاعة، تلفزيون) بما يكفي من مواد إعلامية حول قضايا الإعاقة و المعاقين. أو أن أنهم لا يتواصلون بشكل متواصل و مستمر مع وسائل الإعلام التي ثهتم بأمور أخرى كثيرة.

و مذا الكلام صحيح بشكل عام لأن موضوع الإعاقة و المعاقين موضوع متخصص و دقيق و بالتالي ليس كل صحفي أو أعلامي لديه المعرفة العلمية الكافية حول مفهوم الإعاقة أو قضايا المعاقين، و هذ يأتي دور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين لكي تقوم بعمل دورات أو حلقات نقاشية لتوعية الصحيفيين و الإعلاميين بكل ما يتعلق بالإعاقة، كما أن عليها تزويد و إمداد وسائل الإعلام ليس بالأخبار و

الأنشطة، بل بمواد إعلامية متكاملة تساهم بالتوعية و بإثارة قضايا تهم المعاقن في مجتمعاتنا.

قالت جيني موريس في البرنامج الوثائقي "الكرامة في مواجهة التمييز" الذي عرضته القناة الرابعة في بريطانيا عام 1991 "إننا جميعاً كمعاقين بتعرض لكثير من الظلم بسبب إنكار حقيقتنا، وإذا لم نعكس حقيقة واقعنا من خلال الثقافة العامة كيف لنا أن نطالب بحقوثنا أو نثبتها؟ وإذا اختار الشخص غير المعلق أن يعترف بإعاقاتنا على طريقته أو اعترف بأنواع معينة منها فقط فكيف يستطيع أن يتفهم نظرت إلى أجسادنا؟ وإذا لم نظهر في الأفلام كبشر يحتاجون كفيرهم للحب، والعاطفة والصداقة وحق المعيشة بشكل كريم يليق بالبشر كيف يستطيع غير المعلق أن يعنح لحياتنا أي معنى؟ (1)

الأسلوب الثاني: النشوية في عرض سورة الأشفاص المعاقين

و نقصد بالتشويه هذا هو أن يتم عرض صورة غير حقيقية أو مشوهة أو ناقصة عن شخصية الماق بحيث تبدو هذه المدورة التي تقدمها وسائل الإعلام (و تحديداً التلفزيون و السينما) هي المرجعية في تعامل الناس الأصحاء في المجتمع مع المعاقين في المجتمع.

إن الأعمال الدرامية المربية و الخليجية (تمثيليات، مسلسلات، مسرحيات، أفلام) في أغلبها تغذي أذهان المشامدين و تزودهم بصورة نمطية سلبية مشوهة عن الشخص العاق بحيث يبدو المعاق في نهاية المطاف شخصاً سلبياً لا يقدم شيئاً لتفسه أو أسرته أو مجتمعه، بل هو

 ⁽¹⁾ جيسي موريس في البرنامج الوثائقي " الكرامة في مولجهة التمبيز" الذي عرصسنه
 القاة الرابعة في بريطانيا عام 1991.

عالة على غيره و لا يستطيع فعل شيء لوحده. بل يعضهم قد يتحذ الشخص المعاق مادة للتندر و الاستهزاء أو لاستجداء الضحك. (1)

و في هذا الصدد بنتقد مدير مركز التأهيل الشامل للمعاقير في جدة حسين خليل مغريل أداء الإعلام عند تعاطي قضايا المعاقين حين قال للأسف، وسائل الإعلام لها تأثير سلبي في نقل صورة شديدي الإعاقة، فهي تقدمهم للمجتمع بصورة غير حقيقية، تتمثل في أشخاص يصرخون معطم الأوقات، وتبين أنهم ذوو طاقة زائدة يعمدون لإيذاء الفسهم والأخرين. (2)

و يتفق معه الدكتور شعب الغباشى - أستاذ الصحافة الإسلامية بجامعة الأزهر اذ يقول " إذا قيمنا دور وسائل الإعلام في خدمة المعوقين نجدها تركز على فئات مجتمعية معينة، وتغفل وتتغافل، وتهمش فئات أخرى، وهذا لون من الضعف وقلة التوازن في تناول هذه الوسائل، ومن هذه الطوائف المشمة فئات ذوى الاحتياجات الخاصة، فلا نكاد نراهم في وسائل الإعلام. وإن حدث فإنهم يظهرون بصورة مشوهة وسلبية تقزز المشاهد، وتدفعه إلى عدم الاكتراث بهم، ومثال ذلك ما تم عرضه في فيلم يقدم قصة رجل كفيف غير مستقيم الأخلاق، وغير منضبط التصرفات، ويمارس الفاحشة، ويقترف ما يتوهم البعض أنه عليه من دين أو علم شرعي، (3)

⁽¹⁾ كمثال، الدور الذي قام به الفنان فاروق العيشاوي الذي كان عمارة عن شخصية شاك معاق ذهبياً يتم تزويجه واستغلاله مادياً في فيلم " ديك البرابر".

⁽²⁾ لقاء جريدة الشرق الأوسط، الجمعة 17 نو القعددة 1427 هــــ 8 ديسمبر 2006 العدد 10237.

⁽³⁾ لئياء ضييمن تحقيق صييحةي في مرفيع الشييكة الإستلامية: http://www.islamweb.net/ver2/archive/readArt.php?lang=A&id =134361

إن كتاب السيناريو و الفنانين و شركات الإنتاج الدرامي يجب أن تهتم بشريحة المعاقين و قضاياهم لأنها مغيبة أو تكاد عن الأعمال الدراما العربية و الخليجية، و إذا ما ظهرت شخصية للمعاق فإنها تكون في الغالب شخصية سلبية غير منتجة.

يجب أن يكون للفن والدراما دور أكبر في تناول هذه القضايا الشائكة، فقد تناولت الدراما الخليجية مشاكل الشباب والمخدرات وعقوق الوالدين والتفكك الأسري والمشاكل العاطفية بشكل كبير، إلا أنه لم يتم إلى اليوم تنفيذ عمل درامي يتناول مشاكل المعاقين، بحيث يكون بطل العمل معاقاً استطاع أن ينغلب على إعاقته، والسبب في هذا التأخير الرقابة وصدى فهمها لهذا النوع من الأعمال. ويفسر حمزة ذلك بأن فكر العديد من الكتاب والمؤلفين يفوق فكر الرقيب، وهذا يمثل خطراً في حد ذاته، مما أدى إلى وجود 80٪ من الأعمال الدرامية التجارية التي لا تقدم هموم المجتمع بالشكل الحقيقي. (1)

بل "غالباً ما كانت الطريقة التي عرضت من خلالها السينما العالمية شخصية المعاق مشوهة. منذ عروض السينما الصامتة وحتى هذه اللحظة والسينما تعرض المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة على أنهم إما موضوعاً للسخرية، أو محوراً للشر، أو مثاراً للشفقة ونادراً ما تجرأ أحد في هذا المجال لخوض تجربة إنتاج فيلم كوميدي أو تراجيدي هادف متوازن يلعب فيه المعاق دوراً لا يثير الحساسية لأن معظم الناس أصبحوا

http://www.alwatan.com.sa/daily/2006-04- عدبت للننان لزي حمـــزة (1) 17/affair.htm

يتوقسون أن شخصية المعاق كئيبة وجادة، غاضبة، وفاقدة للمقدرة بشكل مطلق." (1)

و يطالب الدكتور محمود حماد - أستاذ الإذاعة والتليفزيون بقسم الصحافة والإعلام جامعة الأزهر كل أجهزة الإعلام في الدولة أن تقدم الصورة الإيجابية لنوي الاحتياجات الخاصة، باعتبارهم جزءًا لا يتجزأ من كيان المجتمع، فهؤلاء الناس يمكن أن يكونوا عباقرة ومبدعين، وقد حدث ذلك بالفعل؛ إذ قامت إحدى عالمات المنفس الاجتماعي حول احتياجات المعاقون، وكيفية تنمية المهارات عندهم، وتمكنت بالفعل من إخراج مبدعين في مجالات عديدة من خلال بعض النماذج التي انتقتها، وأعدت لها برامج تدريب ورعاية وتأهيل جيدة. (2)

و يستعرض الكاتب اقبال النميمي - في مقال طويل و عميق موضوع الصورة التي تعرضها الدراما العالمية و العربية لشخصية المعاق مع إيراده أمثلة كثيرة لأفلام و مسلسلات ظهرت لكي نشوه صورة المعاق بصورة أو بأخرى، إلا أنه يستثني من ذلك وجود بعض الأفلام الإيجابية التي أظهرت شخصية المعاق بشكل إيجابي، و يقول التعيمي " هناك استثناءات لما ذكرنا من تأثير سلبي على صورة المعاق من خلال الأفلام، مثلاً فيلم أربعة أعراس وجنازة (1994 مايك نيويل، بريطانيا) هو كوميديا لعب فيها المعاق دوراً رئيسياً كشخصية متوازنة وليست مجرد

 ⁽¹⁾ مقال / إلبال النميمي، الدور السلبي الذي لعبته السياما العالمية في ترسبح صورة مشوهة لذوى الاحتياجات الخاصة،

http://www.womengateway.com/ArabWG/templates/SubpageArticle.aspx : التساء ضسمن تحقيس صسحفي فسسي موقسع الشسبكة الإسسلامية: http://www.islamweb.net/ver2/archive/readArt.php?lang~A&id —134361

نموذج، كذلك في فيلم الأخ الأطرش لهدو غرائت، و فيلم المجيء إلى المندل (1978 هال آشبي، أمريكا) والذي تم تصويره من مقعد متحرك لتشرح وجهة نظر إنسان معاق يجلس على كرسي متحرك، إضافة إلى فيلم فريدا (2002 جولي تيمور، أمريكي/ كندي) حيث الشخصية الرئيسية هي فنانة تعيش حياتها وتعبّر عن نفسها رغم إعاقتها حيث كانت الإعاقة جزء من شخصيتها ومن تعبيرها الفني، وبمكن القول أن الفيلم العربي قاهر الظلام الذي كان شبه سيرة ذاتية عن حيدة طه حسين عميد الأدب العربي الذي مثل دوره محمود ياسين كان ضمن الأفلام الجيدة التي عرضت الشخصية بشكل متوازن وقريبة من الواقع. (1)

رغم هذه النماذج الجيدة إلا أن الغالبية العظمى من الأهلام التي قدمت شخصية ذوي الاحتياجات الخاصة استخدمت شخصياتهم بكل بساطة من أجل حيكة الفيلم أي لخدمة المحتوى فقط، فكان وجود شخصية المعاق من أجل تفسير موقف، أو تحليل شخصية، أو تبرير فعل، أو استثارة عاطفة وغالباً ما كان تأثيرها مؤكداً ومقوياً لنماذج سلبية. فكانت النتائج مدمرة بشكل واسع النطاق ولا يمكن تخيل مقدار الضرر الذي أحدثته في حياة ذوي الاحتياجات الخاصة. (2)

وهناك بعض الأفلام العربية التي تناولت المعاق بشكل أو بآخر، لكنها اتفقت على عرض شخصية الماق بصور سابية نمطية مكررة (3):

⁽¹⁾ مقال / إلبال التعيمي، مرجع سابق.

⁽²⁾ إقدال التعيمي، مرجع سابق.

⁽³⁾ لمريد من التفصيل و الاستزادة، مراجعة مقال إقبال التميمي، مرجع سابق.

- فيلم العسرخة الذي لعب بطولته نور الشريف ومعالي زايد: حيث عرض شخصية الأصم الأبكم الذي نقم على المجتمع الدي لم ينصفه إلى درجة تحويل نقمته عليهم بتعريضهم إلى ما يجعلهم مثله تماماً يعانون نفس الإعاقة حيث جمع كل من أساؤوا إليه وإلى زملاء في الإعاقة فحص السمع المعزولة تماماً وعرضهم إلى تيار ذبذبات صوتية لا تحتمل مما أفقدهم حاسة السمع.
- فيلم الخرساء الذي مثلته سميرة أحمد: حيث نلاحظ استجداء
 العاطفة تجاه تلك المرأة الماقة التي يتم اغتصابها حيث لم تستطع
 الدفاع عن نفسها أو الإفصاح عن شخصية الجاني.
- فيلم الأسطى حسن إخراج صالاح أبو سيف بطولة فريد شوقي
 وحسين رياض: حيث لعب حسين رياض دور الرجل المشلول الذي
 يتعاطف معه المشاهد لأنه تعرض لخبانة زوجته وهذا التعاطف يبدو
 موثراً رغم قيامه بقتل زوجته في النهاية حيث تستطيع أن تلمس
 وتتفهم كمشاهد شعوره بالقهر.
- فيلم الأخرس من بطولة محمود باسين الذي مثل دور مهندس تعرض صديقه لحادث أليم ففقد حاسة النطق ولخدمة حبكة الفيلم يقع في حب امرأة ويتزوجها وأثناء ولادة زوجته لا يستطيع استخدام الهاتف أو الاستفائة بأحد نتيجة إعاقته مما يجعل المشاهد يتعاطف مع إحباطه الشديد.
- فيلم رد قلبي بطولة حسين رياض الذي لعب دور الأخرس الذي تعرض
 للشيل نتيجة موقف صيدمه أثناء ذهابه لخطبة ابنة البرنس لابنه
 حيث بتعرض هناك للمهائة ويتهم بالجنون فتؤدي الصدمة بشله.

- فيلم الحرام من إخراج بركات ويطولة فاتن حمامه حيث الشحصية
 المعاقة هي شخصية بميان عبيط القرية الشاب المتخلف الذي " فيه شيء لله" حيث تم الربط بين البلاهة أو التخلف العقلي والقدرات الروحية حيث يصبح الأبله هو الرجل المبروك الذي " فيه شيء لله" على حد تعبيرهم.
- فيلم توت توت بطولة نبيلة عبيد وإخراج عاطف سالم ربط بين تخلف
 البنت العقلي والاعتداء عليها وضعف شخصيتها وسلبيتها.

إننا عندما نذكر هذه الأمثلة و غيرها من المسلسلات العربية و الخليجية التي ظهرت فيها شخصية الماق بدور البطولة أو كدور مساعد، نريد أن نوضح أن المشاهد العادي يشاهد هذه الأفيلام فإنه يشاهدها ليس كترفيه فقط، بل إنها تزثر في المنظومة الفكرية و تؤثر كذلك في آرائه و في نظرته لفئات الماقين بحيث — كما ذكرنا عند حديثا عن نظرية الغرس الثقافية بندأ تتكون لديه قناعات بأن هذا هو المعاق في الوقاع الحقيقي، و لذا يبدأ يتعامل معه على هذا الأساس.

و هذه القناعات هي ضرورية للسلوك، و لذا نحن نتصرف على أساس معتقداتنا و قيمنا التي ثؤمن بها. "كثيراً ما ثرى أن الصور المشوهة التي تصف حياة المعاقين يتم اجترارها مراراً وتكراراً ويعاد تدويرها من خلال الإعلام وبذلك تعزز وجود توجه سلبي يؤدي في النهاية إلى المزيد من التمييز ضد المعاق، مثال على ذلك الفيلم الذي أنتجته والت ديزني أحدب نوتردام، بعد ستة أشهر من عرضه في بريطانيا تقدم المعاقون بشكوى تفيد بأن كلمة أحدب التي كانت قد اختفت من قاموس المفردات المستخدمة منذ زمن عادت لتطفو على السطح على شكل إهانة حيث استخدمها الناس للإشارة إليهم بهذه الصفة المؤلة.

وتقدمت حمعية المرضى بداء السكوليوسيز البريطانية إلى وزير المعاقين فيكولاس سكوت متذمرة من أنه منذ عرض الفيلم تعرض أكثر من مائة معاق مصاب بداء السكوليوسيز للاعتداء بينما خلال فترة السنة شهور السابقة لم يتم التبليغ ولا عن حالة واحدة." (1)

في الختام، إن وسائل الإعلام بشكل عام تعرض صورة سلبية ومشومة لشخصية الإنمسان المعاق، مما يحرّثر (عبير التراكمات والتكرار) على نظرة أفراد المجتمع لفئة المعاقين، الأمر يؤثر سلباً على كيفية تعامل أفراد المجتمع مع فئة المعاقين.

الأسلوب الثالث: إعلام المناسبات

و نقصد باسلوب "إعلام المناسبات" هو أن تتعامل وسائل الإعلام في المجتمع مع قضايا الإعاقة و الأشخاص المعاقين بحسب المناسبات التي يتم عقدها أو الأنشطة التي يقوم بها الجمعيات ذات المعلة بالمعاقين والتي تحدث بشكل متفرق على مدار العام. فمثلاً، فلاحظ أن وسائل الإعلام تهتم بالأشخاص المعاقين فقط عندما يأتي يوم الإعاقة العالمي، أو عندما يتم عقد ملتقى للمعاقين أو عند وجود دورة الأولمبياد لذوي الاحتياجات الخاصة. كما فلاحظ أن دور وسائل الإعلام يصبح مجرد فاقل للخبر لكنه لا يهتم بالتوعية أو التوجيه أو تغيير القيم و القناعات لدى أفراد المجتمع.

إن أسلوب المناسبات هو جهد لا بناس به إذ أنه يهتم بالتفطية الخبرية لأنشطة و فعاليات الأشخاص المعاقين و الجمعيات و المؤسسات التي يتبعونها، و لكنه جهد قاصر له تأثير إيجابي على المدى القريب حيث تتفاعل المؤسسات الإعلامية مع المعاقين فقط في مناسبات دولية أو

⁽¹⁾ إقال التميمي، مرجع سابق.

إقليمية أو معلية، و كناقل للخبرو مفطي له من الناحية الخبرية و الإعلامية كحدث إخباري بحت و ليس كثقافة إيجابية ينبغي تكريسها في المجتمع.

إن وسائل الإعلام لكي نقوم بدورها الطبيعي و المنطقي مع فئة المعاقين، ينبغي عليها أن تتعامل قضية الإعاقة كقضية احتماعية متشابكة و معقدة و ليس كمشكلة طبيبة مسرفة. إنسا بحاجة (كمسؤولين عن قضايا الإعاقة) إلى حضور إعلامي مناسب و مستمر ومتواصل في وسائل الإعلام بحيث يكون بشكل دوري و كثيف حتى نستطيع أن نجعل قضايا الأشخاص المعاقين حاضرة و بقوة في توجهات الرأي انعام و ثدى صناع القرار في المجتمع، و هذا لا يتأتى إلا بحضور كثيف و مستمر و شامل في كل وسائل الإعلام في المجتمع، و ليس فقط عبر أسلوب "إعلام المناسبات".

الدور المأمول لوسائل الإعلام في تعاملها مع قضايا الأشخاص المعاقين:

ية هذا القسم سنتحدث عن الدور المأمول لوسائل الإعلام لكي تنهض و تقوم بدورها بفعالية حين تتناول قضايا الإعاقة و المعاقين، و سيتم ذكر عدة أدوار لوسائل الإعلام يمكنها القيام بها لكي تتواصل وسائل الإعلام يمكنها القيام بها لكي تتواصل

أيام الجمعيات ذات السلة بالمعاقين بحورها في التوعية المجتمعية:

و هذا ما ذكرناه في النقطة السابقة من أن دور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين يجب أن يتجاوز مجرد القيام بانشطة متنوعة للأشخاص المعاقين أو بنشر بعض الأخبار في وسائل الإعلام (مع أهمية هذه الجهود)، بل يجب أن تفكر الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين بالقيام

دورها في التوعية المجتمعية لكل أضراد المجتمع و ذلك بالتعاون مع المؤسسات الحكومية و الخاصة و بالتعاون كذلك مع وسائل الإعلام.

ومن جهته يؤكد الفنان لؤي محمد حمزة على وجود فراغ وتغييب لشأكل ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل عام في الدراما الخليعية، مشيراً إلى أن السيب الرئيميي هو عدم وجود خبرة بسبب بعدن عن هذه الفئة التي لابد من أن نكون على علم ومعرفة بحالاتهم واحتياجاتهم والمشاكل التي يواجهونها في الجتمع!

إننا بحاجة إلى تحرك رسمي و شعبي كبير بحيث يتباول مناهج التعليم و الحركة الثقافية و الاجتماعية في البلد، و قد تعكون كذلك من خلال القيام بسلسلة حملات إعلامية و مجتمعية طويلة الأمد أو على مراحل، تستهدف تغيير القناعات و القيم و الأفكار بالنسبة للإعاقة أو المعاقين. و يُعرف هذا النوع من الحملات في الأدبيات الإعلامية بحملات التغيير الاجتماعي Social Change و التشويق الاجتماعي Marketing و حملات الإقناع و التأثير، و كمثال على تلك الحملات، سنشرح النوع الأول فقيط للتدليل على أهمية القيام بتوعية مجتمعية شاملة لمفهوم المعاق و المعاقين.

Social Change التغيير الإجتماعي

مفهوم حملة التغيير الإجتماعي

"الحملة الاجتماعية عني عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات، و تقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات

⁽¹⁾ http://www.alwatan.com.sa/daily/2006-04-17/affair.htm

الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير، و غالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف.

واستخدام حملات التغيير الاجتماعي أمر ليس جديداً، بل بتم استخدامه في كل المجتمعات و ذلك بهدف نشر الأفكار و القيم والاتجاهات التي من شأنها أن تنفع الصالح العام (احترام القانون، حب العمل، الحفاظ على البيئة، التطعيم ... الخ)، كما تهدف بالمقابل على القضاء أو الحد من بعض الظواهر السلبية في المجتمع و ذلك لتقليل الضرر على المجموع العام (محاربة التدخين، مكافحة ظاهرة الإدمان، مكافحة ظاهرة الإدمان، مكافحة ظاهرة الإدمان، مكافحة ظاهرة الإدمان،

أنوام حملات التخيير الاجتماعي: (1)

بسبب تنوع القضايا الاجتماعية و تعقدها، و بسبب تغير أهداف حملات التغيير الاجتماعي من قضية لأخرى، يتضح أن هناك أربع انواع من الحملات التغيير الاجتماعي، نذكرها باختصار:

1. التغيير المرية Cognitive Change.

و هي من أسهل أنواع الحملات، حيث تهدف هذا النوع من الحملات إلى إمداد و تزويد أضراد المجتمع أو الجمهور المستهدف بمعلومات و حقائق حول قضية معينة تؤدي إلى زيادة وعيهم و إدراكهم لهذه القضية، و بالتالى يحدث التغيير المعرفي لدى الجمهور المستهدف

⁽¹⁾ لمزيد من التعصيل و الإسترادة، لفظر 1 د. منى الحديدي و د. سلوى إمسام، الإعلام و المجتمع، (ص 31- 62). مكتبة الأسرة 2004، السدار المصسرية اللسانية، القاهرة.

حول هذه القضية محل الاهتمام (مثال زيادة وعي الجمهور بأهمية التبرع بالدم).

و يحدث أحياناً آلا تصل المعلومات إلى الجمهور المستهدف أو تشبع حاجته المعرفية، أو قد يكون هناك سوء اختيار للوسيلة الإعلامية المناسبة.

2. التغيير في الغمل (الممل) Change in Action

و يهدف هذا النوع إلى إفتاع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد (مثال، أن يقوم الفرد بالذهاب فعلا إلى بنك الدم للتبرع). و هذا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما، و هذا أن الجمهور سيبذل جهداً أو وقتاً أو مالاً، مما لا يشجعه البعض على القيام بالفعل المستهدف، و لذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحمالات بضرورة توفير الوسائل بلعينة و المشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

3. التغيير السلوكي Behavioral Change

و هذا النوع من الحملات يهدف إلى تشجيع الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك (مثال، الامتناع عن التدخين). و هذا النوع أصعب مما سبقه لأنه يستلزم تغيير بعض السلوكيات و العادات التي كان يقوم بهد الأضراد منذ مدة طويلة، و لذا قد لا تكفي وسائل الإعلام الجماهيرية هنا في إحداث الأثر المطلوب، بل لا بد من وسائل أخرى مساعدة كالاتصال الشخصي و المحاضرات و الندوات المتخصصة والمطبوعات.

4- التغيير في القيم Change in Values

و هي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم و المعتقدات، و هذه من اصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية و الثقافية لدى الجمهور المستهدف، و بالتالي يستلزم جهداً إضافياً، قد يطال حتى الششريعات و القوائين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين، يعين بالتالي على تغيير القيمة المستهدفة. مثال، هناك قيمة احترام آداب المرور و القيادة، و لكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون القانون كقيمة دفعة واحدة، و لذا نقوم بسن قوائين و تشريعات كفانون حزام الأمان و غيره من القوائين، و عندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.

تفسيص وصائل الإعلام مساحة زمانية و مكانية بشكل دوري لقضايا المعاقين:

مما لا شلك فيه أن حجم و مدة التغطية الإعلامية التي تحصل عليها قضية ما، سوف بؤثر على مدى اهتمام الجمهور بها، و هذا ما أحكدناه عند حديثا حول تأثير الإعلام بالمجتمع، و بالتحديد عند تناولنا لنظرية "ترتيب الأوليات- "حديد الأجندة".

ودعا السيد عبدالله بن نامسر آل خليفة الأمين المام للمجلس الأعلى لشؤون الأسرة في حفل افتتاح أعمال ورشة "الصحافة الخليجية وذوي الاحتياجات الخاصة إلى أين؟" التي عقدها المجلس الأعلى للأسرة لدولة قطر مع اتحاد الصحافة الخليجية، حيث دعا السيد عبدالله بن ناصر آل خليفة كل صحيفة إلى تبني قضية المعاق كقضية إنسانية رئيسية والي إدراج قضايا الإعاقة على قائمة أولويات النشر والتثقيف الصحفي لتسهم في تغيير أنماط تفكير وسلوك مجتمع خليحي عاني

كثيرا من مشكلة الخجل الاجتماعي تجاه المعاق مما عطل الإفصاح عنه وحرمه الكثير من الفرص التي توفرها الدولة ومنظمات المجتمع المدني.

وعليه نؤكد أنه ينبغي لوسائل الإعلام أن تعطي قضايا الأشخاص الماقين المساحة الزمنية و المكانية المناسبة بحيث تكون التغطية إخبارية (عرض الأخبار عن المعاقين و ما يهمهم من أنشطة و فعاليات مجتمعية)، و تكون التغطية توعوية (عرض برامج حوارية و نقاشية في وسائل الإعلام حول الإعاقة و المعاقين لكي تسهم بتوعية المجتمع بكل أفراده و مؤسساته بقضايا الأشخاص المعاقين)، و تكون التغطية صحيحة و كاملة (من خلال عرض شخصيات المعاقين في المسلسلات و الأعمال الدرامية بشكل إيجابي و بناء و ليس بشكل المسلس و منفر كما هو حاصل الآن).

3. التأهيل الإعلامي للمعاقين المعتمين بالمبال الإعلامي:

ونقصد بالتأهيل الإعلامي للمعاقين هو أن يشارك الأشخاص المعاقون في صياغة الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام نفسها لكني تقوم بالتغطية الإعلامية لقضايا المعاقين. ينبغي أن ينتقل الأشخاص المعاقون من موقع المستقبل المتلقي للرسائل الإعلامية كجمهور إلى موقع المرسل الإعلامي لأنهم الأقدر على فهم معاناة المعاقين و الأقدر كذلك على طرح القضايا التي تهمهم و تسليط الضوء الإعلامي على ما كل ما بحتاجه الأشخاص المعاقون و الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين.

و هذا ما أكده السيد ناصر محمد العثمان الأمين العام لاتحاد الصحافة الخليجية حين أوصى الصحافة الخليجية بأن لابد للصحافة أن تحدد دوي الاحتياجات الخاصة إليها من خلال مساهماتهم في العمل الصحفي سواء بتخصيص صفحات أسبوعية أو ملاحق يكون المعاقون هم المحور الأساسي في المادة التحريرية لأنهم هم الأقدر علي التغيير عن أنفسهم وواقعهم بكل صدق.

بإمكان الأشخاص المعاقين أن يصبحوا محررين في الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية، كما أن بإمكانهم أن يصبحوا معدي أو مقدمي برامج إذاعية و تلفزيونية، و بالتالي يستطيعوا أن يتحكموا بصورة أو بأخرى في تشكيل الرسالة الإعلامية التي تناقش قضاياهم وموضوعاتهم.

و يحصل التأهيل إلى انتقاء بعض الأشخاص المعاقين ممن لديهم حب العمل الإعلامي و القدرة عليه، و يتم تزويدهم بالمعرفة و المهارات اللازمة للعمل الحرية لوسائل الإعلام من خلال انخراطهم في دورات تقيمها الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين أو من خلال دمجهم في وسائل الإعلام المحلية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) لكي يتم صقل مواهبهم في مواقع حقيقية حتى تقوى مهاراتهم الإعلامية.

4- التنويح في الشكل و المضمون الرسائل الإعلامية المتعلقة بالأشخاص المعاقين:

ي حالة الرغبة في التوسع الشامل لمخاطبة كافة أفراد المجتمع يكون من المناسب أن يتم توجيه الرسالة بأساليب متعددة وفي أشكال مختلفة ، ذلك أن الجمهور - كما أشرنا آنفا - ذو اتجاهات وميول مختلفة لا تمكنهم من استقبال الرسائل بمستوى متشابه من خلال فناة أو مادة ذات شكل واحد، أي وبععنى أكثر تقصيلاً، قد يصبح من الخطأ أن نعتقد بأن الحديث في ندوة تلفزيونية من خلال الإلقاء المباشر

قادر على إحداث تأثير كالج في الجمهور للاهتمام بالأشخاص المعاقين. 11

و لا شك أن وسائل الإعلام (و خاصة الإذاعة و التلفزيون) تستطيع أن تساهم في توعية المجتمع بقضايا الأشخاص المعافين و ذلك بمخاطبة لجمهور المتلقي من خلال رسائل إعلامية مهدفة و موجهة. و لا شك أن الخطاب الإعلامي لكي يحقق أهداف المتوخاة منه، عليه أن تكون الرسالة مصاغة بشكل و معدة بشكل جيد و منتجة بشكل جيد

و تستخدم الإذاعة و التلفزيون قوالب متنوعة و متعددة يتم من خلالها صياغة الرسالة الإعلامية الموجهة نحو الجمهور، مثل الحديث المباشر، لبرنامج الحواري، الأخبار و التعليقات و التحليلات، البرامج الوثائقية، المسلسلات و الأفسلام، و غيرها من الأشكال الإعلامية المتعارف عليها في الصناعة الإعلامية،

و يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال تأثيرات قوية إذا ما تم استخدام هذه الوسائل حسب المبادئ الأساسية للاتصال:

- إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمني ممين (تعكرار المضمون و القالب أو الشكل).
- إعادة مضمون الرسالة الإعلامية عبر وضعها في قوالب متنوعة (تكرار المضمون عبر أشكال و قوالب متعددة).
 - 3 التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية.

 ⁽۱) السيد عبدالحميد عطيه و سلمى محمود جمعه (2001) الخدمة الاجتماعية و دوي
 الاحتياجات الخاصة، (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث).

4 تحديد أهداف الإتصال بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

و لحكي تقوم الإذاعة و التلفزيون بالدور المتوط بهما، فينبغي تحقيق المعادلة الصعبة في الإنتاج الإعلامي و هي المضمون الهادف و العرض الجداب المبهر. و لكن ما نلاحظه أن الإعلام يقوم باستخدام قوالب فنية جامدة و يتم إخراجه بطريقة جامدة أيضاً مما يضعف الرسالة الإعلامية، و يحد من انتشارها و تأثيرها.

فسئلاً، يتم توظيف قالب البرامج الحوارية في التوعية بقضايا الأشخاص المعاقبن، و هذا شيء لا بأس به، و لكن الذي يحدث حالياً أنك تجد بعض البرامج حوارية تضم ضيوف متخصصين في الإعاقة و في التربية و علم النفس يجتمعون حول مائدة مستديرة، و يبدأ مقدم البرنامج بطرح أسئلته المتفق عليها مسبقا بطريقة آلية، و يجيب الحضور عليها بطريقة آلية، فيصبح كأنه برنامج حديث مباشر و ليس برنامج حواري يمكن إخراجه بطريقة أهضل.

الأسلوب المباشر أو الجامد لا يمكن أن يؤثر بالجمهور المتلقي، خصوصاً الشباب منهم، و الدي تجذبه عناصر الإبهارية الصورة التلفزيونية. إن ما نحتاجه إليه الآن هو أن تنظر إلى العملية الإعلامية على أنها إبداع و فن، و بالتالي تحتاج إلى جهود خاصة و منميزة في إعداد و صياغة الرسائل الإعلامية لكي تحقق الأثر المطلوب منها.

نحن مطالبون الآن أكثر من أي وقت مضى على توظيف فنون الإعداد و الإخراج الإذاعي و التلفزيوني بالشكل الصحيح و الحترف لكي نجعل الخطاب الإعلامي أكثر تأثيراً و جاذبية و قوة ا فحتى الإذاعة بمكن أن تشارك بالكثير لو أطلقنا خيالنا لي إنتاج البرامج

الإذاعية (الدرامية منها أو غير ذلك) بحيث نتخلص من أسلوب المعتاد في إنتاج البرامج الإذاعية حيث يتحدث مذبع ثم فاصل موسيقي ثم عودة إلى المذبع و هكذا دواليك!

بإمكاننا أن ننتج مسلسلاً إذاعياً باللهجة المحلية و نمالج من خلاله الكثير من القضايا الخاصة بالأشخاص المعاقين و نساهم بتوعية بقية أفراد المجتمع بطريقة غير مباشرة و عفوية و ليس فيها تكلف أو صنع، وهو ما يسمى بالرسالة الخفية Hidden Message، و لكن ما يحدث حالياً هو العمل بروح الهواة لا المحترفين، و هذا ما يجعل خطابنا الإعلامي غير مؤثر.

الفلاشات الإذاعية و التلفزيونية السريعة من القوائب التي يعكن أن يكون ثها دورها في التوعية بقضايا الأشخاص المعاقين لأنه يتم عرضها بين البرامج الإذاعية و التلفزيونية المعتادة، كما أنها لا تستهلك وقتا طويلة من البث اليومي. بالإضافة إلى أن تلك الفلاشات تحمل الماني التي نريد توصيلها، و لكن يجب أن تكون هذه الفلاشات غير تقليدية، و أن يكون الخطاب غير مباشر، و أني تم اختيار وقت البث بعناية بحيث نضمن تواجد الشريحة التي نستهدهها.

5- الاهتمام بالدراما لأهميتما و تأثيرها

و هناك قوالب إعلامية مؤثرة بشكل كبير على الشباب و المراهقين، كما بيتت الدراسات العلمية في هذا المجال، منها المسلسلات و الأفلام. و لا شك أن الدراما (المسلسلات و الأفلام) هي من أهم و أخطر القوالب الإعلامية لأن لها جاذبية و انتشاراً بين المشاهدين و المستمعين كما بينت الدراسات الإعلامية حول عادات المشاهدة و الاستماع ثدى المشاهدين العرب.

و لعل من أهم مميزات الدراما أنها قصصاً و أشخاصاً يمكن للمشاهد أن يشعر معهم بالانتماء و القرب لأنها قصص درامية تستخدم اللهجة المحلية و تستند على ذات الثقافة التي يحملها المشاهد و المستمع، مما يوفر لها بيئة مناسبة لكي تربط المشاهد و المستمع معها على مدى عدة حلقات أو من خلال فيلم سينمائي.

كما يؤكد الدكتور عدلي سيد محمد رضا جين يقول "و تجدر الإشارة هنا إلى أن الأشكال الدرامية التي يقدمها الراديو و التلفزيون مثل التمثيليات و المسلسلات و الأفلام و المسرحيات قد تقوم بدور هام في عملية تكوين السلوك الفردي و الاجتماعي في المجتمع الذي أنتجت فيه، أي أنها تسعى إلى ترسيخ أو إلغاء أو تعديل بعض القيم و المفاهيم الخاصة في المجتمع.

وكما أوضعنا للا الورقة، فإن الملاحظ لطريقة تناول الدراما العربية لموضوع المعاقين سيلحظ أن هناك قصوراً كبيراً للا الجانب بحيث نشاهد عدداً من المسلسلات و الأضلام العربية التي فشلت في مناقشة تلك الفضية الحساسة و عرضها ضمن سيافها الثقالية والاجتماعي في المجتمعات العربية.

وكتابة نص درامي متميز مسألة ليست مناحة لكل شخص لأن كتابة القصة الدرامية عملية إبداعية و فكرية و فنية معقدة، تحتاج إلى تحضير مسبق و إعداد متكامل حتى يخرج إلينا عمل يستطيع أن بؤثر في الجمهور المتلقي. و لعل هذا ما كان يقصده الدكتور عدلي رضا حين قال " لقد أظهرت الدراسات و التجارب العديدة التي أجريت في الجريت في المديدة التي أجريت في المديدة ال

 ⁽¹⁾ د. عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو و التلفزيون، ص 32، دار
 العكر العربي، القاهرة، 1988

ميدان الاتصال أن الراديو و التلفزيون لهما تأثير واضح على أفكار واتجهات و سلوك الجماهير إذا ما استخدمتا استخداماً رشيداً ولا يقتصر دور هذه الوسائل على مجرد عرض الآراء و الأفكار بل تعداه إلى التأثير إلى التأثير في الاتجاهات بتدعيمها أو تبديلها. و هذا بطبيعة الحال أمر يخص طبيعة المضمون من ناحية صياغته و أسلوب إعداده و تقديمه و إلى أي حد يعتمد مشل هذا المضمون على منطق و سيكولوجية الاستدراج بالإقتاع، و لابد من الإشارة هذا إلى أن الاقتتاع بالمضمون أمر أساسي، و عليه يتوقف تقيير الاتجاهات، و من هذين الجانبين معا يتحكون لد فع الأساسي لتغيير المعلوك. (1)

و من خلال الأعمال الدرامية الأخيرة التي ظهرت على الشاشة العربية، نستطيع أن نجمل عدة ملاحظات على المسلسلات و الأفلام العربية التي تناولت الإعاقة و الأشخاص المعاقين، و نرمي من خلال إيراد هذه الملاحظات هو لحكي نحاول صياغة عمل درامي (إذاعي أو تلفزيوني) يستطيع أن يتناول الإعاقة و المعاقين في المجتمعات العربية تناولاً يخاطب العقيل و القليب، و يحساول أن يحكسون موضيوعياً في خطابه الإعلامي:

التسطيح و أحيانا السداجة و البساطة في سيناريو العمل الدرامي الدي يناقش موضوع الأشخاص المعاقين. فمثلاً، لا زال أغلب كتاب السيناريو الذي يتناولن المعاقين في أعمالهم الدرامية، لازالوا يون أن المعاقين إعاقة عقلية أو ذهنية بأنها لها ارتباط بالبلاهة و الغباء!

⁽¹⁾ د، عدلي رضا، مرجع سابق، ص 24.

- عدم نضج القصة الدرامية، بمعنى أن الخط الدرامي للقصة قد
 تم كتابت بصورة مستعجلة و مسريعة، و لا تأخذ مشكلة
 الأشخاص المعاقين بأبعادها الكاملة أو تعطيها التحليل المسحيح
 للأحداث، كأنما الهدف هو في إنتاج عمل درامي دون النظر إلى
 مستواه!
- أسلوب الوعظ و النصح و الحديث المباشر في القصص الدرامية مما أفقدها الجاذبية المطلوبة لإحداث التأثير المطلوب.
- 4. النمطية المفرطة في عرض الرجل المعاقفي المسلسلات و الأفلام العربية التي تصوره على أنه شخص سلبي و منعزل و عاجز و ينظر للحياة بسوداوية أو أنه يتصف بالبلاهة و الغباء، و بالتالي يمكن استغلاله.
- 5. عدم عرض نموذج المعاق الإيجابي الذي يفيد نفسه و أسرته ومجتمعه و ينظر للحياة بتفاؤل و له انجازات شخصية أو رياضية أو علمية أو اقتصادية أو سياسية، الخ.
- 6. غياب الشعور بالمسؤولية الأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية و
 المسؤولية الوطنية لدى بعض حكتاب و منتجي المسلسلات و الأفلام
 العربية التى تتاولت ظاهرة الإعاقة و الأشخاص المعاقين.



الحمد لله الذي قطر عقول البشر متقايرة، وجعل النفوس برأيها على نقطة الرضى دائرة، أحمده على نعمه التي أوضحت ما أبهم وألبس، وأبدت نار الهدى التي لم تكن بسوى أنامل النوق تقيس، وراضت جواد الانتقاد الذي إذا أم غاية لم يثن عنائه ولم يحبس، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له شهادة يسجع بها حمام اللسان من اليقين على أراكه، وتنجي قائلها من الوقوع في حبائل الشرك وأشراكه، وتكون له ذخيرة إذا عدم سكونه بعد حراكه، وأشهد أن محمدا سهدنا وعبده الذي عصمه الله من الخطأ في القول والعمل، وآناه من جوامع المحلم ما لم تطمح إليه عين أمنية ولم تطمع فيه بد أمل، صلى الله عليه وعلى آله منهم إلا من يجول ويجود، ويسوس ويسود، وتبرأت شهمهم من النقائص منهم إلا من يجول ويجود، ويسوس ويسود، وتبرأت شهمهم من النقائص فقام يكن فيهم مختال ولا متكبر ولا حسود، صلاة تتبسم عن ثغرها شام بشفة الفجر في لعس الظلام، ويتلثم بنورها وجه ألبدر في عرس التمام،

أيها الناس: اتقوا الله حق النقوى، وتجنبوا أسباب سخط الجبار فإن أجسامكم على النار لا تقوى، (يَا أَيُهَا النَّنِينَ آمَنُوا النَّهُ وَأَ اللَّهُ حَلَّ اللهُ حَلَّ النَّارِ وَلاَ تَمُونُنُ إِلاَ وَأَندُم مُسلَمُونَ (102) سورة آل عمران.

أيها الإخوة المسلمون: يعتبر الاتصال الإنسائي فطرة فطر الله عليها البشرية منذ نشأتها الأولى، فقد مضبت سيرة الحياة الإنسائية ضمن سلسلة علاقات متعددة نقوم على اتصال الإنسان بالإنسان أفراداً وجماعات وأمماً حتى أمكن تنظير هذه الفطرة ضمن سلسلة من العلوم و المعارف كان منها الإعلام.

والإعلام بدأ ينقل المعلومة من شخص أو أشخاص إلى آخرين، وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة لتصل مباشرة من الفم إلى الأذن من دون وسيط أو وسيلة.

حتى كان التطور السريع الذي صاحب العمليات الاتصالية عامة والإعلام بصفة خاصة، حيث أصبحت هذه الكلمة أو المعلومة التي اصطلح عليها باسم الرسالة الإعلامية تنقل من شخص أو أشخاص إلى عالم متسع من المتلقين عن طريق الإذن، ولكن بوسيلة جديدة وجهاز جديد عرف بالراديو.. وتنتقل أيضاً على أنظار وعيون الملايين عن طريق التلفاز أو السينما أو غيرهما، من الوسائل المرثية الحديثة مما جعل العملية الإعلامية تتحول شكلا ومضمونا وهدفا حيث ثم تعد مجرد خبر ينقل أو تسلية في وقت فراغ، بل أصبحت ثمثل نشاطاً هادهاً يسعى إلى العديد من الأهداف التي تتركز في معظمها على التأثير والإقناع بهدف أحداث التغيير والتحويل نحو أهداف ومبادئ وقيم يسعى إليها صاحب الرسالة ومرسلها سواء كان ذلك في عالم القيم والمثل أو الاتجاهات و المبادئ و المذاهب، وبهدف استمالة المتلقي - السامع أو الراثى - واعتناقه لقيم ومبادئ صاحب الرسائة.

وظهر الإعلام كسلاح خطير في هذا الصراع الدولي سيما بعد أن توفرت له وسائل منطورة لها قدرة الوصول إلى أي مجتمع وجماعاته وبسهولة وبساطة، فحظي الإعلام بذلك باهتمام كبير من جانب الدول والمجتمعات والهيئات في عالمنا المعاصر، وأصبحت الرسالة الإعلامية تحمل فكر مرسلها لتعمل في مجالات النشاط الإنساني كافة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وفنياً، فكان الإعلام بذلك قوة فاعلة تربط

المجتمع الإنساني بمضامين واتجاهات متعددة بغرض التحويل والإقضاع ومن ثم الإتباع والولاء.

ووسائل الإعلام - أيها الناس - "سلاح نو حدين" فإذا أدركت مسؤوليتها تجاه مجتمعاتها تستطيع أن تكون أداة إصلاح، أما تلك الوسائل التي تتحرك بدوافع تجارية أو نفعية محضة فإنها تتحول إلى معول هدم وتخريب لأركان المجتمع ومن أهمها الطفل الذي يعد لبنة المستقبل لاسيما وإننا في عصر التدفق الإعلامي الهائل عبر شبكات التلفزة العالمية عابرة الحدود، وشبكة المعلومات العالمية الإنترنت التي ربطت الكرة الأرضية كلها برباط واحد.

وما نشاهده اليوم من هذا الفيض الهائل من البرامج المسموعة والمرثية التي تحملها أجهزة منظورة يوماً بعد يوم لدليل واضح على خطورة وأهمية الإعلام بالنسبة لأي مجتمع يتطلع للسيادة والانتشار.

وعلى الرغم من إيجابيات هذه الثورة الإعلامية والوسائل المتطورة في مجال التثقيف والأخبار وربط المجتمع البشري بما يحدث في أنحاء المالم لحظة بلحظة وما تحقق من وعي ويقظة فكرية بين الأجيال الجديدة في هذا العالم فإنها لم تخل من سلبيات خطيرة، ومظاهر سالبة انجرفت إليها الكثير من معطات الإرسال والبث ودور النشر و الطباعة سواء كان ذلك بفرض الهدم المقصود لما تعارف عليه الناس من قيم ومثل أو الكسب المادي والانتشار، وكلها - ولا شك - قادت نحو آثار سالبة ظهرت في العديد من المجتمعات، وخصوصاً في مجال الفكر والثقافة والآداب العامة، مما أوجد صراعاً رهيباً في عقول الناشئة، ومعارضات - سالبة - من جانب المفكرين و المريين، فوقع العالم في ومعارضات - سالبة - من جانب المفكرين و المريين، فوقع العالم في

حيرة نتيجة هذا الصراع بين تقافيات متعارضة ودول مختلفة ليضع الأجيال الحالية في حيرة بل وأحياناً في ضياع وتيه.

ومن بين تلك الوسائل الهدامة - عياد الله- تلك القنوات الفضائية والتي هي كالنار تحت الرماد؛ موجودة في كل بيت، ولديها القدرة على الوصول لكل فرد منا، بعيدة عن أي رقابة منع أو حشى تقييد أو تحديد.

جمهورها يمتد من الأطفال حتى المستين رجالاً ونساء ومراهقين، إنه مرض صامت وخطيرا!

وسكوننا على مثل هذا يؤثر على الوعي وعلى الفكر؛ لا سيما على أطفالنا الصغار والمجتمع، إنه جزء من الغزو الثقالية الذي تمارسه القوى الكبرى لمسخ الهوية الدينية للشعوب الإسلامية (ا

تظهر فيها مشاهد يندى لها الجبين، وأحداثا قد نفرت منها الأخلاق من بث السموم الفكرية الداعية إلى الفوضى والانحراف.. تشرذم عائلي هنا، وخيانة فجريمة هنالك (ا.. حب مغز، وتبرح فاحش مثير؛ يفسد المرأة والشباب، من مشاهدة - كليبات - فاضحة تشكل خطراً على القيم السماوية، وأخلاقيات الشعوب الإسلامية؛ فهي لا تقل خطورة عن أسلحة الدمار الشامل، بل أشد منها فتكالاً.

وما تبشه بعض الفضائيات يعد تهديماً للبنيان الاجتماعي والفكري والحضاري، بل هو سلاح خطير؛ يستهدف كل من يسعى للحضاظ على تقاليده وعاداته. همها الأول الأطفال، والمراهقون والشباب. هدفها واحد وهو الابتعاد عن القيم والأخلاق، وجني ملايين الدولارات على حساب تدني أخلاق المجتمع!!.

أيها الناس: إن مجتمعنا يعاني الكثير من آثار هذه الفاضيات عن أكثر القيم والمبادئ الإنسانية فضلاً من خلوها من القيم الإسلامية - إلا ما رحم ربك - ، وساعد على ذلك غياب الأمبرة، وكذلك من ما تبثه من عبري وفسيق، وتقدم المعارف ببلا قيود؛ بينما الأطفال الصغار يشاهدون كل هذا القَرْر الله

وبجانب الغزو الثقافي عبر القنوات الفضائية ما يسمى بالصحافة والتي تحوي تلك المجلات الهابطة، التي تقدم نماذج من عروضات الأزياء الفاضحة، من مناظر مغزية لا تمت للإسلام بصلة، تعلن فيها ما يهدم تعاليم الإسلام والقرآن، ومنها تلك الجرائد التي لا تحكاد تخلو من تلك التجاوزات، فعندما تخوض في أدق تفاصيل الجرائم وبشكل يبدو وكأنه تشويقي أو مثير، يكون له أثره البالغ في تأليف الشخصية الإسلامية أو تدميرها، حيث وأن القراء بهمهم أن ينابعوا ما يحدث في مجتمعهم من وقائع وحتى جرائم.

ومن الوسائل الخطيرة أيضاً: الشبكة العالمية أو ما يسمى بالإندرنت، والعاب الكمبيوتر والهاتف الخلوي الذي أصبح وسيلة إعلام خطيرة وأصبحت الرسائل الإلكترونية المتبادلة خلاله من أسرع وسائل الإعلام شيوعاً؛ لأنها تتخطى كل الحواجز.

فينبغي للمسلمين أن يستيقظوا من نومهم العميق فإنه يخشى ألا ينتبهوا إلا بعد فوات الأوان وخراب المجتمعات والأسر..

نسأل الله أن يقي مجتمعاتنا شر الإعلام وأعداء الإسلام، إنه ولي ذلك والقادر عليه، اللهم اغفر وارحم وأنت خير الراحمين..

الخطبة الثانية:

الحمد لله رب السالمين، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين، أما بعد:

أيها المسلمون: ولما كان العالم الإسلامي جزءاً لا ينجزاً عن غيره من الدول والمجتمعات التي تتعرض لما ييث من برامج إعلامية مختلفة، فقد كان طبيعياً أن تتاثر كثير من هذه المجتمعات المسلمة بمضامين وأهداف الرسائل الإعلامية الصادرة من أجهزة الإعلام المختلفة سيما بعد سيطرة الشبكات الإذاعية والأقمار الصناعية...، ولما كانت المسادر الإعلامية في معظمها بعيدة عن هدى الإسلام ومبادئه أو على الأقل غير حريصة على تقديم مفاهيم الإسلام وتوجيهاته ضمن مضامين برامجها، فقد أتاح ذلك سيطرة ملموسة على ما يصل العقل المسلم من برامج منحرفة عن هدى الله حتى أصبحت مثل هذه البرامج قضايا مسلماً بها لدى بعض الناشئة حيث لا بديل عنها تقدمه الدول والجماعات الإسلامية التي كانت بل ومازالت لا تملك تقنيات الاتصال الحديثة أو التنظير والتأصيل الإسلامي للرسالة الإعلامية.

أيها الناس: إن الواقع الذي تميشه معظم المجتمعات الإسلامية في صراعها مع التيارات الواقدة والأفتكار المادية التي تحملها أجهزة إعلام لها قدرة التأثير والتجديد والإقناع، لاشك أنه لا يتفق تماماً مع ما يجب أن تكون عليه هذه الأمة المسلمة من متكانة وريادة، والتي أشار إليها كتاب الله عز وجل (وكذاك جَعَلْنَاكم أُمّة ومنطاً لتَكونوا شهداء على الناس) (143) مبورة البقرة. وليس هذا آمر خيار أن تكون كذلك أو لا تكون، بل هو فرض على آمة الإسلام أن تتولى الدعوة والإبلاغ بأحكام الله، الداعية للفضيلة والصلاح، بل ومحارية المنكرات وكل

ما يفسد عقائد الناس أو ينحرف بسلوكهم، يقول الحق سبحانه ولنتكن منتكم أمة ينعمون إلى الخير ويتأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك منم المعروف المعروف وينهون عن المنكر وأولئك منم المعروف الله عليه وسلم في قوله: (والذي نفسي بيده لتأمر بالمعروف ولنتهون عن المنكر أو ليوشكن الله أن يبعث عليكم عقابا منه ثم تدعونه فلا يستجاب لكم) ويستحيل على الأمة أن تكون كذلك بفير وسائل فاعلة قادرة على التحدي والمسمود والتفوق على وسائل غير المسلمين مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالإعلام ووسائله وتجنّد له الطاقات والأخذ بأفضل الأساليب والوسائل وأفضلها في مجال البرمجة والتقنية.

ومن نعمة الخالق على هذه الأمة أن شرع لها ديناً هادياً وأرسل اليها رسولاً مرشداً، دين يتعامل مع مظاهر الحياة كاهة ومواقف الإنسانية على اختلافها، فإذا ضعفت الشخصية الإسلامية أمام هذا الفيض والعكم الهائل من التيارات المعادية والمبادئ المستحدثة فليس ذلك مطلقاً لعجز في القدرة على الاستجابة المحدثات والستجدات العصر، ولكن لأن الكثير من المسلمين فقدوا روح المبادرة على التغيير، وبالتالي فقدوا حركة الاجتهاد والتطوير الباني، فماشوا عالة على غيرهم في كثير من مجالات المعرفة والتقنية وكان الإعلام من أبرزها، ومع مستحدثات القرن الناسع عشر، وما بعده أمند الغزو الغربي على نطاقه الواسع فاستيقظ العقل المسلم ليجد هذه التحدي الصارخ لحضارته وأفكاره ومبادئه مما جعل المواجهة أمرا حتمياً.

إن هـنه المواجهة أصبحت ضرورة لا خيـاراً، فالإسلام يـرفض مواقف السلبية بين الإسلام ومجتمعه، كما يرفض الضغط والإحبار لصالح مبادئ وأفكار واتجاهات تتعارض مع هدى الله وذلك بعد أن حرر الإسلام الإنسان من قيود القهر وكلفه أعباء المسؤلية عن إرادة الاختيار، ومن هنا تبرز ضرورة الإعلام الإسلامي الذي يحمل هدى الله ليس لجرد المواجهة ورد الفعل فقط، بل لإعزاز كلمة الله من خلال أجهزة ووسائل يقوم عليها متخصصون مدريون مؤمنون برسالة الإسلام (وما كان المروشون ليتفروا كافة فلولا تغرين عن كل فرقة منهم طائفة ليتمنقه أ في الدين ولينشروا كافة فلولا تغرين إلا يجعوا إليهم تعلهم يحدرون)

ويسمى الإعلام المهتدي بهدى الله إلى تحقيق آمور مهمة هي ثماره وهوائده نذكر منها:--

أولا: مواجهة حالة الضياع التي يعيشها المجتمع المعاصر عامة، ومجتمع المسلمين خاصة بما يعيد التوازن السليم بين فطرة الإنسان ومستحدثات العصر الفكرية منها والمادية.

ثانيا: تحقيق مواجهة إيجابية فاعلة أمام حملات غير المسلمين ممن يعادون الإسالام إما جهالاً به أو حقداً عليه، وذلك من خلال أجهازة ووسائل متطورة تواكب مطلوبات العصار، بما يحقق إعلاماً قادراً ومتميزاً يقوم على المنهج العلمي المنحيح.

ثالثا: تقديم الإسلام ومبادثه وفق أصوله التي جاءت في كتب الله وسنة رسوله عليه الصلاة والسلام، ونقد ما لصق به من شبهات وافتراءات من خلال برامج تجمع بين قوة الحجة وفن الإقتاع والتأثير بجانب الجاذبية وصن العرض،

إن عالمنا المعاصر في آشد الحاجة إلي هذا النوع من الإعلام الذي بدأ بفضل من الله يظهر من خلال جهود بدت متواضعة ولكنها تنمو بوماً بعد يوم بما يبشر بنجاحها وخصوصاً بعدما ظهر واضحاً إقبال الكثيرين من أهل الصلاح على التعامل معها والاستجابة لمضامينها، ومن هنا ولهذه الأسباب وغيرها تظهر أهمية الإعلام القائم على هدى الله وفق منهج إسلامي يقوم على التأهيل العلمي المعاصر وبين المضمون الهادف والعرض الجدّاب.

جعل الله اجتماعنا هذا اجتماعاً مرحوماً، وتفرقنا من بعده تفرقاً معصوماً، ولا جعل فينا ولا معنا شقياً ولا محروماً.



المعتى اللغوي للهدف:

حاء في السان العرب أن الهدف يعني المرمى، أما في الماموس المحيط فنجد أن الفرض يعني الهدف الذي يرمى إليه، وفي المنجد في اللغة والإعلام يضال غرض الشيء اجتناه طريئاً. وغرض فلاناً جعله غرض يرمى إليه، وراء الشيء طلبه وسعى في أن يجده وجاء في مختار الصحاح أن الفرض هو الهدف الذي يُرمى إليه، أما في المنجد في اللغة والآداب والعلوم فقد جاء أن الغرض هو البغية والحاجة والقصد، والهدف هو كل مرتفع من بناء أو كثيب رمل أو جبل، ومنه سُمي الغرض الذي يُرمى إليه هدفاً، والغاية هي الفائدة المقصودة والمرمى هو مكان النعم.

ومن ذلك ينضح لنا أن الهدف في مجمله يعني " الغاية ، أو المرمى، أو الغيسة ، أو المرمى، أو الغيسة ، أو القصد السذي يسمع للومسول إليسه (الخطيب، 1408 هـ، ص19، ص20).

الهدف في الاصطلاح التربوي :

يذكر محمد جان (1419هـ، ص 46) أن الهدف هو (عبارة عن وصف للتوقعات التي يأمل مخططي المناهج أن تحصل في سلوك الطلبة أو في أهكارهم ومبادئهم نتيجة مرورهم في خبرات تعليمية معينة وتفاعلهم مع مواقف ندريسية محددة).

ويعرف حسن عايل وزميله (1419هـ، ص 25) الهدف بأنه (ناتح تدريسي ينبغي تحقيقه أو الحصول عليه بعد فترة دراسية معينة) ويعرف مهدي سالم (1418هـ، ص105) الهدف السلوكي بأنه (الناتج التعليمي المتوقع من التلميند بعد عملية التندريس ويمكن أن يلاحطه المعلم ويقيسه)

ويعرف جودت سعادة (1991م، ص76) الأهداف التعليمية بأنها (عبارات تكتب للتلاميذ لتصف بدقة ما يمكنهم القيام مه خلال الحصة أو بعد الانتهاء منها).

ويعرف الدريج (1414هـ، ص86) الهدف بأنه (سلوك مرغوب فيه يتحقق لدى المتعلم نتيجة نشاط يزاوله كل من المدرس والمتعدرسين وهو سلوك قابل لأن يكون موضع ملاحظة وقياس وتقويم).

ويعرف الخطيب (408 اهـ، ص21) الهدف بأنه (التغيرات التي نتوقع حدوثها في شخصيات التلامية) إذ أن الهدف هو (وصف للتغير المتوقع حدوثه في سلوك المتعلم نتيجة تزويده بخبرات تعليمية وتفاعله مع المواقف التعليمية المحددة) فالهدف والسلوك وجهان لعملة واحدة إذ أن الهدف مرتبط بالسلوك والسلوك يتبع الهدف، وعلى ذلك يمكن وصف الهدف أو تعريفه على (أنه النتيجة النهائية للعملية التربوية) أو هو (الغاية التي تسمى المدرسة لتحقيقها).

ومن خلال التعاريف السابقة يُعرف الباحث الأهداف التربوية بأنها: "نواتج تعليمية تؤدي إلى تحقيق سلوك مرغوب لدى التلاميذ نتيجة تزويدهم بخبرات تعليمية معينة وتفاعلهم مع مواقف تدريسية محددة"."

أهمية الأهداف التعليمية :

- 1. تساعد على اختيار الخبرات التربوية للمنهج المدرسي.
 - 2 تساعد على تحديد أساليب التدريس الملائمة.

- تساعد على تحديد الأنشطة التربوية الصفية واللاصفية.
 - 4. تساعد على تحديد أساليب التقويم وأدواته المناسية.
- تزدي إلى تحقيق تعلم أفضل لأن جهود المعلم والمتعلم سنتركز حول تحقيق الأهداف المقصودة بدلاً من أن تتبعثر وتوجه لتحقيق نتائج غير مرغوب فيها.
 - أ. تساعد في تفريد التعليم وجعله أكثر إنسانية.
 (حسن عابل وزميله ، 1419هـ، ص25، ص26).
- تسهل عملية التعلم حيث يعرف التلاميذ تماماً ما يتوقع منهم القيام بموجب هذه الأهداف.
- قساعد على تجزئة محتوى المادة الدراسية إلى أقسام صفيرة يمكن توضيحها بفعالية ونشاط.
- 9 تساعد المعلمين وغيرهم من المشتغلين في مهنة التربوية والتعليم على تقويم العملية التعليمية وعلى تطبيق الأهداف العامة للمنهج المدرسي.
- 10. تساعد المعلمين على إطلاع الأباء وغيرهم من أضراد المجتمع على ماتم تدريسه من جانب المعلم وماتم تعلمه من جانب الطالب (جودت سعادة ، 1991م، ص77، ص78، ص79).
- 11. تعتبر دليلاً للمعلم في تخطيطه الدروس فبالرغم من أن الأهداف التربوية العامة تحدد المحتوى اللازم الذي سيقوم المعلم بتدريسه للطلاب إلا أنها لم تبين كيفية تحقيقها أو الوصول إليها ولايتم ذلك إلا من خلال صياغة الأهداف التعليمية التي تعتبر وسيلة

لتحقيق الأهداف التربوية العامة وفي نفس الوقت هي المرشد الذي يستهدي به المعلم للوصول إلى الغاية المنشودة. (محمد صرروق، 1416هـ، ص22).

معادر الأهداف التعليمية :

المنهج أو المقرر الدراسي :

تحتري الكتب الدراسية عادة على أهداف تعليمية لكل مقرر ولائلك أن مثل هذه الأهداف بمكن أن تكون مصدراً عظيم الفائدة لإنتقاء أهدافك التعليمية وإذا كانت هذه الأهداف مُصاغة صيغة واضحة ودقيقة يعكنك استخدامها بشكل مباشر أما إذا كانت صياغتها علا عبارات عامة أو غامضة فإنها غالباً ما تكون أقرب إلى الأهداف التربوية العامة أو المرامي بعيدة المدى ومن ثم فإن هذه الأهداف لا تصلح أن تكون أهدافا تعليمية يكن استخدامها بشكل مباشر، ومع ذلك فون هذه الأهداف مع ما بصاحبها من وصف لمحتوى المقرر الدراسي وتوصيات بالمراجع التي يتوجب عليك استخدامها تمثل مصدراً الساسياً لا يمكن الاستغناء عنه عن تحديدك للأهداف التعليمية.

2 المواد التعليمية المنشورة :

تحتوي المواد المنشورة مثل : كراسات المعامل، والأفلام والشرائح.. إلغ على أهداف يمكن أن تكون مصدراً مهماً تستقي منه الأهداف التعليمية والأهداف التي تصاحب هذه المواد تكون في الغالب مناسبة لمستوى الصف الذي يتم الإعداد له لذا من الواجب تفحص تلك المواد مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الأهداف تتقاوت تقاوتاً شديداً فيما مينها ، فبعضها قد يكون مصاغاً صياغة واضحة دقيقة ، تسمح

بالملاحظة والقياس بينما يكون بعضها الآخر مُصاغاً في عبارات مبهمة أو غامضة وقد يكون بعضها في صورة أهداف نوعية قصيرة المدى بينما بعضها يكون بعيدة المدى وقد تخلو المادة التعليمية المنشورة تماماً من أية أهداف محددة ومهما يكن فإن مثل هذه المواد يمكن أن تساعد في وضع الأهداف وصياغتها صياغة دقيقة.

3 المجلات العلمية المتخصصة :

كشيراً ما تحتوي المجالات العلمية على مقالات وبحوث لمتخصصين في المادة الدراسية، تعرض طرائق مفيدة تساعد في تدريس موضوعات معينة وأحياناً تحتوي هذه المقالات على قائمة بالأهداف التي استخدمها المؤلف لقباس نتائج تعلم تلاميذه، أو نتائج تجربة قام بها في تدريس وحدة معينة.

وقد تحتوي بعض المقالات في المجللات التربوية على تصنيفات للأهداف التعليمية أو طرق صياغتها تساعد المعلم في اختيار أهدافه أو التدريب على صياغتها.

4. زملاء المنة :

إن التعاون مع الزملاء والعمل كفريق أمر جوهري لنجاح المعلم حيث أن ذلك يوسع أفق العمل ويساعد على التوصل إلى مجموعة من الأهداف أكثر ملائمة.

وخير سبيل لذلك أن يعاون المعلمون الذي يدرسون نفس المادة بعضهم البعض ويستفيد بعضهم من البعض الآخر، لذا فإن الرملاء يمكن أن يكونوا مصدراً نافعاً لاستيفاء الأهداف التعليمية (جابر عبد الحميد وآخرون (1405هـ، ص28، ص29، ص30).

معايير أساسية لتحديد الأهداف السلوكية :

ذكر الخطيب (1408هـ، ص193) أن هناك ممايير أساسية لتحديد الأهداف السلوكية تتمثل فيما يلي :

- أن توضح نواتج التعلم المناسبة.
- 2 أن تمثل جميع نواتج التعلم، ويمعنى آخر أن تسعى إلى تنمية الجانب المعرفي والوجداني والنفسحركي.
 - 3 أن تكون مميزة بحيث توضح الأهداف الفروق الفردية بين الطلاب،
 - 4. أن تتسق مع الفلسفة التربوية.
 - أن تكون مشتقة من الأهداف المامة للتربية.
 - 6. أن تتسق مع القواعد الأساسية لنظريات التعلم.

ويذكر مهدي سالم (1418هـ، ص 56، ص 57، ص58) أن هناك عدد من الأسئلة الإجابة عنها تحدد ممايير اختيار الأهداف السلوكية وهي :

أ. هل تنضمن الأهداف السلوكية نتائج النعلم المهمة؟

من المعروف أن غالبية المعلمين يختارون أهدافهم في المجال المعربية السهولة صياغة أهدافه وسهولة تحقيقها وهم بذلك يهملون جوانب تعليمية أخرى مهمة لذا يجب على المعلم عند اختيار أهداف الدرس التأكد من أنها تشتمل على الجوائب المعرفية والوجدائية والمهارية فتكون بذلك مشتملة على عدد من النتائج المهمة وفي مستويات مختلفة.

2. هل تساير الأهداف السلوكية الأهداف التطيمية العامة؟.

يحب على المعلم عند اختيار الأهداف السلوكية أن براعي فيها
تحقيق الأهداف العامة عاجلاً أو آجلاً لذا من الضروري على كل
معلم الاحتفاظ بقائمة من الأهداف التعليمية العامة للوحدات
الدراسية لكي يشتق منها أهدافه السلوكية الخاصة.

3 هل تتفق الأهداف السلوكية مع مبادئ المتعلم؟

- باعتبار أن الأهداف السلوكية هي دواتج تعليمية مرغوبة ومتوقع حدوثها من خلال خبرات النعلم لذا يجب أن تتسق هذه الأهداف مع مبادئ النعلم الصحيحة التالية :
- أ- مبدأ الاستعداد : أي تناسب الأهداف مع العمر التزمني للتلاميذ
 وخبراتهم السابقة.
- ب- مبدأ الدافعية : أي ارتباط الأهداف باهتمامات التلامية واحتياجاتهم.
- ج- مبدأ البقاء لأثر التعلم: أي تُصاغ أهداف سلوكية إذا ما تحققت
 تبقى لفترات طويلة عند المتعلم.
- د- مبدأ الانتقال: ويتضمن ذلك نتائج تعليمية بمكن تطبيقها في مواقف تعليمية متنوعة.
- 4. همل تتناسب الأهمداف منع قبدرات التلاميمة، وزمس المتعلم،
 والتسهيلات المادية المتاحة؟
- فكثير من المعلمين يختار عدداً كبيراً من الأهداف السلوكية
 دون النظر إلى إمكانية تحقيق هذه الأهداف لذا يكتفى أن

يختار المعلم عدداً مناسباً من الأهداف السلوكية ويخضع هذه الأهداف للمعابير الخاصة بإمكانية تحقيقها في ظل ظروف البيئة الصفية بما فيها من إمكانات مادية وبما يتناسب مع قدرات المتعلم ومهارات المعلم التدريسية.

- قد المعلم في إعتباره البعد الزمني لأهداف التمكن والأهداف
 التنموية عند اختيار الأهداف؟
- وهو ما يدعو إلى التركيز عند اختيار أهداف وحدة دراسية كاملة كأن نميز بين الأهداف التي يتوقع أن يتقنها المتعلم في حصة دراسية واحدة مثل: "تذكر حقائق معينة" والأهداف التي تحتاج لأكثر من حصة حتى يتمكن منها المتعلم أي تحتاج وقتاً لنمائها لديه مثل: لبعض المهارات المركبة أو الاتجاهات! (مهدى سائم ، 1418هـ، ص55، ص55، ص55؛ ص55).

شروط صبياغة الهدف السلوكي:

- أن يكون الهدف واضع المعنى قابلاً للفهم، ولا تحتمل كلماته تأويلات متعددة بمعنى أن يفهمه الجميع بنفس المعنى.
 - أن يركز على سلوك التلميذ لا على سلوك المعلم.
- 3 أن يمسف نواتج التعليم وليس أنشطة التعليم التي تؤدي إلى هذه النواتج.
 - 4. أن يكون قابلاً للملاحظة والقياس.
- 5. أن يكون الهدف مناسباً لمستوى التلاميذ، وليس على مستوى من يضع الهدف.

- أن يرد في الهدف الحد الأدنى من الأداء.
- 7. أن يكون قابلاً للتحقيق من خلال العملية التعليمية قريباً ما أمكن من الواقع ومن الإمكانات المتوفرة وفي منتاول المدارس.
- 8- أن يكون الهدف تعبيراً صادقاً عن فلسفة المجتمع. (حسن عايل وزميله (1419هـ، ص40)
- أن تحتوي عبارة الهدف على فعل سلوكي "دائي" وهذا الفعل لابد أن يشير إلى نوع السلوك "الأداء" ومستواه. الخطيب (1408هـ.، ص194).
 - 10. أن يشتمل الهدف السلوكي على ناتج تعليمي واحد.
- أن تحتوي الأهداف السلوكية على نتائج النعام وليس موضوعات التعلم المقررة.
- 12. أن يراعي عند صياغة الأهداف السلوكية عدم تكرارها وتداخلها.
- 13. أن تكون الأهداف المساغة قابلة للملاحظة والقياس (مهدي سالم (111هـ، مر111)

طرق صياغة الأهداف السلوكية :

- التحديد والتعريف للسلوك أو الأداء المتوقع قيام التلاميذ به بعد عملية التعلم والذي يعتبر دليالاً على تحقيق الهدف.
- تحليل هذا السلوك إلى سلسلة من الأداءات والأعمال التي يمكن ملاحظتها وقياسها.
- 3 وصف كل عمل أو أداء بفعل سلوكي واضح لايحتمل أكثر من معنى مثل (يقيس، يتذكر، يرسم، يكتب، يقارن،).

- 4. وصف الظروف أو الشروط الواجب توفرها في سياق الأداء السلوكي
 كالسماح باستخدام (المسطرة، الفرجار، الكتاب، الأطلس، ...)
- حديد مستوى الأداء المطلوب أو معيار الأداء المقبول وقد بتحدد المستوى بأشكال متعددة منها : نسبة مئوية من الإجابة أو هامش معين للخطأ المسموح به أو المستوى الأقصى.

ويمكن تلخيص صياغة الأهداف على النحو التالي:

أن + فعل سلوكي + التلميذ + مستوى السلوك المتوقع +الشروط أو الظروف + مستوى الأداء المتوقع.

مثال :

أن يعدد التلميذ أربعة عوامل على الأقل تؤثر في المناخ بالرجوع إلى الكتاب المقرر. (حسن عايل وزميله (1419هـ، ص 39)

ويذكر مهدي سائم (1418هـ، س112) أن صياغة الأهداف السلوكية بإحدى خطوات التصميم التعليمي ليس بالأمر الهين ولعكنها تملح بسيطة إذا وضع الملم عدة أشهاء مهمة في اعتباره يمكن إيجازها فيما يلي :

- أن يضع كل معلم في إعتباره عند صياغة الأهداف السلوكية أن
 كل هدف هو تغير سلوكي متوقع ويجب ملاحظته في نهاية كل
 درس.
- أن يضع كل معلم في إعتباره الأهداف العامة للمقرر الذي يقوم بتدريسه لأن الأهداف السلوكية يجب أن تتبثق من الأهداف العامة.

- 3 اختيار الأفعال السلوكية للدرس مع تنوع المجال والمستوى لهذه الأهداف.
- 4 عدم استخدام أفعال عامة أو غامضة وقابلة لأكثر من تفسير
 واستبدالها بأفعال خاصة سلوكية محددة.
 - أستخدام القاعدة التالية في صياغة الهدف السلوكي :

أن+فعل سلوكي + الطالب + المحتوى التعليمي + شروط الأداء + معيار الأداء

- 1. أن: للتأكد على ملاحظة السلوك أو الأداء أو توقعه.
- فعل سلوكي : يمكن ملاحظته في البيئة الصفية وغير معمم وغير غامض.
 - 3 الطالب: ويقصد به المتعلم ذكراً أو أنثي.
- 4 المحتوى التعليمي : وهو الجزء الخاص من موضوع الدرس ويراد معالجته سلوكياً بالنسبة للمتعلم.
- أد شرط الأداء : وهو الشرط الذي يجب من خلاله ملاحظة السلوك أو الأداء للتلميذ مثل : باستخدام، بعد قراءة القطعة .. إلخ.
- 6. معيار الأداء : وهو المعيار الذي في ضوئه يكون الأداء مقبولاً مثل :
 بدقة ، بنسبة خطأ 0.5٪ بطلاقة ، بشكل جيد ، ... إلخ.

مثال :

أن + يرسم + الطالب + خارطة الملكة + باستخدام الورق الشفاف + دون خطأ. (مهدي سالم (1418هـ، ص112، ص113، ص114)..

ويدكر الخطيب (408 أهد، ص189) أن الهدف السلوكي يتضمن أربعة أجزاء إثنان منها رئيسيان وأساسيان لايمكن الاستغناء عنها وإثناء اختياريان يمكن الاستغناء عن أحدهما أو كلاهما كما أن الجزأين الاختياريين أحدهما أهم من الآخر وفيما يلي التقصيل:

أولاً : الأجزاء الأساسية للمدف السلوكي "الأدائي" :

أ- الفعل السلوكي "الأدائي":

يعتبر الفعل السلوكي عنصر هام في صياغة الهدف السلوك لأن هذا الفعل هو الذي يوجه الطلاب إلى الأداء المحدد أو السلوك المطلوب ولنذلك فإن دقة اختيار وتوضيح وتفسير هذه الأفعال يعتبر الخطوة الأساسية الأولى في صياغة هدف سلوكي جيد. لذا يجب أن نختار الأفعال التي تحدد بدقة صلوك المتعلم المطلوب لنستدل منه على أنه حقق الهدف، مثل : يحدد ، يستتج إلخ.

ب- المتوى المرجمي :

وهذا الجزء هو الذي ينسب إلى محتوى الموضوع المراد معالجته من خلال الموقف التعليمي.

مثال : يذكر الطائب أقسام سطح شبه الجزيرة العربية.

فالفعل يذكر هو الفعل السلوكي.

وأقسام سطح شبه الجزيرة العربية هو المحتوى المرجعي،

ثانياً : الأجزاء الإفتيارية للمدف السلوكي "الأدائي" :

أ - مسترى الأداء أو معيار الأداء :

وهو يشير إلى مستوى معين من الكفاءة كأن نحدد زمن لتحقيق الهدف مثل خمس دقائق أو تحدد نسبة مئوية كأن تقول بنسبة 80/ من

مثال : يرسم الطالب خارطة دولة الكويت بطريق صحيحة في فترة خمس دقائق.

فالفعل : يرسم هو الفعل السلوكي

والمحتوى المرجعي : خارطة دولة الكويت

ومستوى الأداء : خمس دقائق والحقيقة أن مستوى الأداء يفيد المعلم والمتعلم، فمن ناحية إفادته للمعلم فإنه يستطيع أن يسير بعملية التقويم سيراً صبحبحاً، لأنه يستطيع آن يمايز بين الطلاب في تحقيق الهدف، ومن ناحية المتعلم تجعله يدرك هل حقق الهدف أم لا؟

ولذلك فإننا نفضل البدف الذي يحتوي على مستوى الأداء على الهدف الذي لايحتوي على مستوى الأداء.

ب- الطروف:

وهذا يشير إلى الظروف التي يتم فيها تحقيق الهدف وقد لايهتم كثير من المعلمين بذلك وعلى هذا فإن هذا الشرط الاختياري غالباً مايترك.

ويقمد بالظروف هذا الحال التي يكون عليها الطالب أثناء تأديته للهدف كان تقول : يرسم الطالب أمام زملائه خارطة الملكة العربية السعودية في زمن لايتعدى عشر دقائق.

فعينارة أمنام زملائمة هننا هني الظنروف، الخطيب (1408هـ، ص189، ص190، ص 191)

أخطاء شائعة في صياغة الأهداف السلوكية :

1. ومنف نشاط المعلم بدلاً من نتائج النعلم وسلوك التلميذ:

وحيث أن المعلم يركز على نشاطه هو بدلاً من التركيز على سلوك التلاميذ ونتائج التعلم ويتضح ذلك من المثال الثالي :

أ - تدريب الطلاب على طرق تكبير خارطة الملكة العربية السعودية بواسطة المربعات.

ب- أن يرسم الطالب خارطة الملكة مكيرة بواسطة المريعات.

ففي الهدف "" ركز المعلم على نشاطه وهو تدريبه للطالاب على طرق تكبير الخريطة، وأهمل ما يقوم به الطلاب.

أما في الهدف "ب" فقد ركز المعلم على سلوك الطالاب وعلى نتائج تعلمهم.

2 وصف عملية التعلم بدلاً من نتائج التعلم :

وذلك عندما يقوم المعلم بصياغة هدف في عبارة تدل على عملية التعلم وليس نواتج التعلم.

ويتضح ذلك من خلال المثال التالي :

1- اكتساب معرفة بالقواعد الأساسية.

ب- تطبيق القواعد الأساسية في مواقف جديدة.

فالهدف" أ" يركز على عملية التعلم بينما الهدف "ب" يركز على نواتج التعلم.

- كما أن استخدام كلمات مثل: يكتسب، ينمني في عبارة الهدف تشير إلى أن الهدف يركز على عملية التعلم أكثر من التركيز على نواتج التعلم.
- وفح بعض الحالات يمكن أن نستدل على ناتج التعلم من عبارة
 الهدف التي تصف عملية التعلم، ويصدق هذا فح الحالات التي
 تكون فيها نواتج التعلم بسيطة كما فح عبارة الهدف التالية : تنمية
 مهارة رسم الخرائط.

وهناك حالات أخرى بمكن لخبرة تعليمية معينة أن تسهم الله تحقيق عدد من نواتج التعلم التي لانتضح لنا من عبارة الهدف كما الله العبارة التالية :

يتعلم التلميذ الرموز على خريطة مناخية.

فالعبارة لاتوضح ما الذي سيتعلمه التلميذ كما أنها لاتوضح نواتج التعلم التي نوجه إليها التلميذ وهذا يبين لنا أن عبارة " يتعلم الرموز" لاتوضح النواتج التعليمية السابقة ويفيد تحديد نواتج التعلم في تخطيط وتدريس وتقويم التعلم.

3 تحديد موضوعات النعلم بدلاً من نتائج التعلم.

ويتضح هذا الخطأ الشائع في صياغة الأهداف من المثال التالي:

1 - دراسة مناخ شبة الجزيرة العربية.

ب- أن يصف الطالب حالة الناخ في شبه الجزيرة العربية.

ففي الهدف" أ" تم تحديد موضوعات التعلم أما الهدف" ب" فقد تم فيه تحديد سلوك المتعلم ونتائج التعلم. 4 وجود أكتر من ناتج للتعلم في عبارة الهدف صياغة أهداف مركبة :

ومن الأخطاء الشائعة أن تنضمن عبارة الهدف أكثر من ناتج للتعلم ويتضح ذلك من خلال المثال التالي:

 أن يحدد الطالب موقع الملكة العربية السعودية ويصف مظاهر السطح فيها.

أن يحدد الطالب موقع الملكة العربية السعودية.

نلاحظ أن الهدف" أ" قد اشتمل على أكثر من ناتج تعليمي وفي ذلك إرباك للتلميذ في حين أن الهدف "ب" يحدد ناتجاً واحداً لعملية التعلم. (نورمان جردنلن (ص29، ص30، ص31، ص32، ص33) - الخطيب (1408هـ، ص196، ص197، ص198).

5 الفصل الحاد بين مجالات الأهداف :

يفصل بعض المعلمين بين مجالات الأهداف فصلاً حاداً فيقول " أهداف معرفية" ثم تجده يقول مرة أخرى "اهداف وجدانية" ثم يعود ليقول "أهداف نفستحركية" والحقيقة أنه لايمكن الفصل بين مجالات الأهداف بهذه الصورة الحادة.

استعمال أفعالاً لاتصلح للصياغة السلوكية :

يستعمل بعض العلمين أفعالاً لها أكثر من تفسير وبذلك يصبح الهدف غير دقيق وغير واضح وغير محدد كما يستعمل بعض المعلمين أفعالاً لا يمكن قياسها أو ملاحظتها في حد ذاتها وبذلك تتنفي صفة "سلوكية الهدف" لأن الهدف السلوكي هو أصغر ناتج تعليمي يمكن ملاحظته أو قياسه، ومن أمثلة تلك الأفعال التي لا تصلح لصباغة أهداف

سلوكية مايلي: يقهم، يعرف، يعي، يتنوق، يستمتع، يستشعر، يعتقد، يتذكر. (الخطيب (1408هـ، ص 198، ص199).

اقتراءات لتسميم أخطاء سياغة الأهماف السلوكية :

- معرفة الأهداف العامة لدراسة المقرر كله معرفة دقيقة.
- تحديد الأهداف التعليمية لدراسة كل جزء من أجزاء المقرر أو كل وحدة دراسية.
 - 3 قراءة الدرس قراءة متأنية قبل القيام بالإعداد الكتابي للدرس.
- 4 عند القيام بصياغة الأهداف السلوكية لابد من مراعاة أن تبدأ عبارة الهدف بفعل مناسب وأن يكون مضارعاً لأنه يدل على الحال والاستقبال لأن الفعل حين إعداد الدرس لم يكن قد تحقق وإنما يستحقق أثناء الشرح.
 - أن تكون عبارة الهدف مختصرة بميدة عن التكرار.
- 5. أن تكون عبارة الهدف معبرة عن أداء التلميذ أشاء شرح الدرس
 وليس أداء المعلم،
- آن تصف عبارة الهدف نثائج التعلم والاتكون خاصة على التعلم فقط.
- ان تنضمن عبارة الهدف ناتجاً تعليمياً واحداً بحيث لايكون
 الهدف مركزاً على نشاطين في وقت واحد.
- 9 أن يتم في الهدف السلوكي التركيـز على السلوك الذي يـراد تحقيقه لدى الطـلاب ولايكون التركيـز على المـادة الدراسية في حد ذاتها.

- 10. أن تكون عبارة الهدف قابلة للقياس.
- 1 أن تتضمن عبارة الهدف الحد الأدنى من الأداء أي المقدار الذي يتبين
 من خلاله أن الطالب قد ظهم.
- 12. القيام بمراجعة الأهداف المعلوكية التي تمت صياغتها التاكد من مدى وضوحها، وتحديدها، واشتمالها على الفعل السلوكي، وعدم تركيزها على أكثر من ناتج واشتمالها على الحد الأدنى من الأداء وإمكانية قياسها وتركيزها على سلوك الطالب وليس على سلوك المعلم. محمد مرزوق (1416هـ، ص38، ص98، ص40).

خطوات صياغة الأهداف السلوكية ،

- أكتب الهدف العام في صورة النواتج التعليمية المتوقعة.
- 2 ضع تحت كل هدف عام قائمة بنواتج معينة للتعلم تصف السلوك النهائي للتلاميذ الذي نستدل منه أنه قد حققوا هذا الهدف عن طريق الخطوات التالية :
- أبدأ في كل عبارة تصف ثاتج التعلم بفعل يدل على سلوك يمكن ملاحظته.
- ب- أكتب قائمة كافية من عبارات نواتج التعلم تحت كل
 هدف لكي تصف هذه العبارات بدقة سلوك التلاميذ الذين
 يحققون الهدف.
- تأكد دائماً من أن السلوك الذي تتضمنه كل من هذه
 العبارات له صلة بالهدف الذي تصفه العبارة.

- 3 راجع القائمة الأصلية للأهداف ويمكنك أن تعدل فيها لكي تحسنها
 وتزيدها تحديداً ووضوحاً.
- 4- لا تتجنب الأهداف الصعبة وتركز على الأهداف البسيطة وحدها لأنك تجديد ألأولى صعوبة في التحديد بينما تجد سهولة في تحديد الأهداف البسيطة.
- أرجع إلى المراجع والمصادر العلمية المناسبة لكبي نسترشد بها في التعرف على أنواع السلوك الأكثر ملائمة لتحديد الأهداف الصعبة.
 ثرومان جردنان (ص 45، ص46)

إما محمد جان (1419هـ، ص73، ص 74) يقول أن الخطوات التالية تسهل على الملم المبتدئ صياغة الأمداف التعليمية الخاصة:

- 1. حدد المحتوى المراد تعليمه تحديداً دقيقاً،
- 2 نسمه إلى عناميره الرئيسية وأفكاره الأساسية.
- 3 ضع أسئلة محددة تدور حول عناصره وأفكاره بحيث يحتوي كل سؤال على فكرة واحدة.
- 4_ استبدل فعل الأمر علا تلك الأسئلة وحوله إلى مدينة المضارع حتى تصبح أهداهاً.
- ك ضع مقدمة لهذه الأهداف بأن تقول : في نهاية الحصة "الدرس" يستطيع الطلبة ما يلي:

تصنيف الأهداف السلوكيين:

يعتبر تصنيف الأهداف السلوكية من الضروريات المهمة التي يجب على كل معلم معرفتها والإلمام بها لأنها مفتاح رئيسي له في اختيار

الأسساليب التدريسية المناسبة والوسسائل التعليمية الملائمة في تحقيق أهداف كل درس يقوم بتعليمه للطلاب.

وسوف يقوم الباحث فيما يلي بتوضيح فكرة مختصرة عن تصنيف "بلوم وكراثول" للأهداف والتي تعتبر من أكثر التصنيفات شهرة يظ تحديد الأهداف السلوكية بمجالاتها المختلفة ومستوياتها المتعددة.

يذكر جروناند (ص 49) أن هذا التقسيم يقوم على افتراض أساسي وهو أن نواتج التعلم يمكن وصفها في صورة متغيرات معينة في سلوك التلاميذ ويفيد هذا التقسيم المعلمين في صياغة أهدافهم في عبارات سلوكية.

ويدذكر الخطيب (408هـ، ص 147) أن تصنيف بلووم "Bloom" وكراثول "Krathwohi" من أكثر التصنيفات شيوعاً وفائدة في مجال التعرف على الأهداف التعليمية وتحديدها .. ثم ذكر أن هذا التعنيف ثم تقسيم الأهداف فيه إلى ثلاث مجالات هي :

- 1. المجال المعربية أو الإداركي.
- 2 المجال الانفعالي أو العاطفي أو الوجدائي.
 - 3 المجال النفسحركي "النفس حركي".

1. المجال المعرفي :

يضم هذا المجال أشكال النشاط الفكري لدى الإنسان وخاصة العمليات العقلية من حفظ وفهم وتحليل ويندرج تحت هذا المجال الأهداف التربوية التي تعمل على نتمية هذه العمليات العقلية حسن عابل وزميله (1419هـ، ص 41).

أي أن هذا المجال يتناول الأهداف التي تتعلق بالمعرفة العلمية من قوانين وحضائق ونظريات ومضاهيم وقواعد عامة ، وكذلك بالقدرات والمهارات العقلية.

وممنا يجندر ذكتره أن المتعلم كائن حي يتمينز بالتكامل والشمول ولايمكن عزل جوانبه المعرفية عن الوجدانية أو النفسنحركية وإنما يجري العزل والتجزئة لغرض المعالجة والتقسير العلمي فقط.

ولقد كانت العملية التعليمية في السابق تركز على التذكر المعلومات والحقائق العلمية ولكن عندما ظهرت البحوث الحديثة في المناهج وطرق المدريس العلمية ولكن عندما ظهرت البحوث الحديثة في المناهج وطرق المدريس وعلم النفس وخاصة علم النفس التعليمي أتضح أن هناك عملية معرفية متدرجة المستوى وليس التذكر فقط وبإمكان المنعلم أن يقوم بهذه العمليات خاصة إذا ما أتيحت له الفرصة الكافية (الخطيب 1408هـ، ص 148).

وقد قام "بلووم" بتقسيم المجال المعرفي إلى ست مستويات فرعية مميزة ومرتبة بشكل هرمي تبدأ من البسيط إلى الأكثر تعقيداً وكل مستوى يحتوي على المستوى الذي قبله وهكذا فبإن إتقان العمليات البسيطة أمر ضروري لإتقان العمليات الأكثر تعقيداً.

ويبين الرسم التوضيحي التالي مستويات المجال المعرية.



مستويات للجال المعرفي : أولاً : الننذكر :

ويعرف بأنه تذكر المادة التي سبق تعلمها ويضم هذا القسم تذكر مدى عريض من المادة يتراوح من حقائق معينة إلى نظريات كاملة .. ويمثل التذكر للمعلومات أقل مستويات نواتج التعلم في المحال المعرفي (جروناف، ص 52) ويعرف الخطيب (1408ه، 1419) التذكر بائه القدرة على تذكر المعلومات والمعارف سواءً عن طريق استدعائها من المذكرة أو التعرف عليها ويمثل تذكر المعلومات أدنى مستوى من مستويات المجال المعرف.

وقد وضع "بلووم" تحت هذا المستوى ثلاثة مستويات تحت كل مستوى فئات فرعية يبلغ عددها تسع فئات وذلك كما يلي :

أ- تذكر المصطلحات والحقائق المبنة:

وهي تتطلب استرجاع عناصر بسيطة ويشمل الفئات الفرعية التالية

- تذكر المصطلحات : وهي أهداف تتصل باسترجاع الرموز مثل رموز الرياضيات.
- 2 تذكر حقائق معينة : وهي أهداف تتصل باسترجاع الشواريخ والأشخاص والأماكن.
 - تذكر طرق ووسائل ومعالجة الأشياء المينة
 ويشمل الفئات الفرعية التالية:
- تـذكر التقاليـد والأعـراف: وهـي أهـداف تتـصل باسـترجاع الاستخدامات والأساليب والممارسات والأشكال التي يتفق عليها العاملون في مجال معين.

- 2 تدكر الاتجاهات والمنتابعات: وهي أهداف تتصل باسترجاع عمليات واتجاهات وحركات الظواهر فيما يتصل بالزمن.
- 3 تذكر التصنيفات والفئات : وهي أهداف تتصل باسترجاع الفئات والمجموعات والتقسيمات والترتيبات الأساسية لمادة دراسية معينة.
- 4. تذكر المحكات "المايير": وهي أهداف تتصل باسترجاع طريقة الاستقصاء وأسلوب الإجراءات المستخدمة في ميدان ممين وكذلك تلك التي تستخدم في بحث مشكلات ممينة وغلواهر بعينها.
- تذكر طرق البحث: وهي أهداف تتصل باسترجاع مراحل البحوث مثل خطوات الأسلوب العلمي في المتفكير أو خطوات البحوث المسحوة.

ج- تذهكر العموميات والتجديدات في ميدان معين و بشمل الفئات الفرعية التالية :

- تذكر المبادئ والتعميمات : وهي أهداف تتممل باسترجاع تجديد معين تلخص ملاحظات للظواهر مثل قوانين الحركة.
- تذكر النظريات والبنيات الأساسية : وهي أهداف تتصل باسترجاع المبادئ والتعميمات التي يتصل بعضها ببعض لتؤلف نظرية معيئة (الخطيب 1408هـ، ص 152، 154)

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى التذكر يحدد . يصف ـ يدكر ـ يسمي ـ يختار ـ ينسب ـ يعرف ـ يسترجع ـ يعين ـ يعدد (حسن عابل وزميله 1419هـ ص 43).

ثانياً ؛ القمم:

يعرف جروناند (ص 53) هذا المستوى بائه القدرة على إدراك معنى المادة التي يدرسها المتعلم ويمكن أن يظهر هذا عن طريق ترجمة المادة من صورة إلى أخرى مثل تحويل التكلمات إلى أرقام، وتفسير المادة عن طريق الشرح أو التلخيص .. وهذه النواتج التعليمية تمثل خطوة أبعد من مجرد تذكر المادة أو تذكر المعلومات وعرفه الخطيب (1408هـ، ص 150) بأنه القدرة على إدراك معنى المادة التي يتعلمها التلميذ ويتمثل ذلك في قدرة الطالب على تفسير ما تعلمه أو صياغته للمعارف والمعلومات في أشكال جديدة وهذا المستوى أعلى من مستوى تذكر المعلومات.

يندرج تحت هذا المستوى الفئات الثانوية التالية :

أ - الترجمة :

وتعني تحويل المعلومات "المادة" من شكل إلى شكل آخر ومن لغة إلى لغة أخرى مثل تحويل الأرقام إلى أشكال ورسوم بيانية وتحويل العمل المكتوب أو غيره من صورة إلى صورة أخرى.

ب- التفسير:

ويعني شرح المادة بما تشمله من أفكار أو مفاهيم أو تلخيصها والتعرف على الأفكار الرئيسية والتعرف على الأفكار الرئيسية والتمييز بينها وبين الأفكار الثانوية.

ج- التأويل :

ومعناه الاستنتاج من معطيات معينة أو الوصول إلى توقعات تعتمد على فهم الاتجاهات وغيرها (حسن عايل وزميله 1419هـ ص 45).



د- التعليل:

ويعني بالقدرة على الربط بين الأسباب والنتائج.

هـ - المقارنة والموازنة :

وذلك بتنبع الصفات المشتركة أو المختلفة بين شيئين أو أكثر من ناحية الشكل أو اللون أوالعلاقات أو المواصفات أو الجودة (محمد جان 1419هـ ص 83).

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها على مستوى "الفهم":
يشرح - يلخص - يعبر - يحول - يفسر - يميز - يرتب - يستدل - يترجم يحسب - يعبد صباغة - يزيد - يعمم - يستنتج - يعلل - يعطي أمثلة . (حسن
عايل وزميله 1419هـ ص 45) - (جرونلند، ص 53) - (معمد جان
1419هـ ص 46).

فالفأء العطبيق :

يعني قدرة المتعلم على استخدام ما تعلمه من مفاهيم وحقائق ومبادئ وقوانين وكل ما سبق دراسته في مواقف جديدة، وحل المشكلات المألوفة وغير المألوفة ويتطلب هذا المستوى الفرعي تفكيراً أعلى من مستوى المعرفة والفهم حسن عايل وزميله (1419هـ ص 46) ويعرف شكري (1420هـ، ص 533) التطبيق بانه " القدرة على توظيف المسارف والمعلومات في استعمالات جديدة وفي حل تمسارين أو مسائل جديدة في ضوء قواعد أو قوانين متعلمة".

ويـذكر الخطيب (1408هـ ص 156، 157) أن منـاك ثـلاث فئات تندرج تحت مستوى "التطبيق" وذلك كما يلي :

ب- التواصل

أ- حل الشكلات

ج- تحقيق الذات

وهذه الفئات تندرج تحتها تقسيمات فرعية وذلك على النحو الأتي :

أ - عل المشكلان. :

- 1- مشكلات آلية : وهي حل المشكلات عن طريق التطبيق المباشر للمعرفة.
- -2 حل مبتكر: وهذا يتطلب تطبيق مهارات معينة وقد تتداخل هذه الفئة مع مستويات أعلى مثل التحليل أو التقويم.

ب-التوامل:

- 1- تواصل آئي : وهو روتيني ويتم عن طريق التطبيق المباشر للمعرفة.
- 2- تواصل مبتكر: ويتضمن تطبيق مهارات معينة وقد يتطلب هذا النوع من التواصل الدخول في مستويات أعلى مثل مستوى التقويم.

ج- تحقيق الذات،

- ألي: وهو يتضمن حل المشكلات تتصل بالذات عن طريق النطبيق المباشر للمعرفة
- 2- تحقیق مبتکر: وهو یتضمن تطبیق مهارات معینة لحل المشكلات المتصلة بالنذات وقد بكون بعض هذه المهارات ذات مستوى أعلى مثل مستوى التقویم.

امثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى النطبيق : يطبق ينتج - يعد - يربط - يحل - يرتب - يجهز - ينشئ - يغير - يخطط . يستخدم - يحسب - يوضح - يكتشف - يتناول - يعدل - يشغل .

بيين ـ بيرهن. (جرونلند، ص 53) ـ (حسن عابل وزميله 1419هـ ص46) ـ (شكرى 1420هـ، ص 533).

رابعاً : التعليل :

يشير إلى قدرة المتعلم على تحليل مادة التعلم إلى مكوناتها الجزئية بما يساعد على فهم تنظيمها البنائي (جرونلند، ص 54).

ويعرف شكري (1420هـ، من 233) التحليل بأنه: "القدرة على تفكيك مشكلات أو فكرة إلى مكوناتها مع فهم العلاقات بين تلك المكونات، وكذلك تحليل المادة إلى أجزائها الرئيسية مع فهم البناء الكامل لهذه المادة وأجزائها".

أما حسن عايل وزميله (1419هـ ص 46) يعرفون التعليل بانه " قدرة المتعلم على تعليل المادة التعليمية إلى مكوناتها وعناصرها الأولية مما يساعد على فهم تنظيمها البنائي ومعرفة الترتيب الهرمي للأفكار والمعنى أو العلاقات بين هذه الأفكار بتتبع طريقة تتظيمها".

ويذجكر الخطيب (1408هـ، ص 158) أن هناك ثالات هنات تتدرج تحت هذا السترى تتمثل فيما يلي:

- أ- تحليل العناصر: وهي الأهداف التي تتصل بتحليل العناصر المناسبة التي نحتاجها لأداء موقف عملي تطبيقي، وهذه الفئة تتطلب القدرة على استنتاج مسلمات غير موجودة، وتمييز العناصر العامة، والتمييز بين صياغة الحقائق والقيم.
- ب- تحليل الملاقبات: وهي الأهداف التي تتصل بتحديد العلاقبات
 المناسبة التي نحتاجها لأداء عملي تطبيقي.
- ج- تحليل المبادئ الننظيمية: وهي الأهداف الني نتصل بتحليل
 الأنماط البنائية التي نحتاجها للأداء في موقف عملي تطبيقي وهذا

يتطلب القيدرة على تحليل أو استنباط النتظيم الكسمن في موضوعات معينة مثل تحديد فلسفة الشخص من آراؤه

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في "مستوى التحليل": يجزئ - يفرق - يميز - يتعرف على - يوضح - يستنتج - بربط - يختار - يفصل - يقسم - يحدد العناصر - يحلل - يقارن - يوازن - يصنف (جرونلند ، من 54) - (شكري 1420هـ، ص 533)

غامساً ؛ التركيب :

يعرف حسن عايل وزميله (1419هـ ص 46، 47) التركيب بانه "وضع العناصر والأجزاء مع بعضها لتكوين بناء جديد ويقوم التركيب على التعامل مع العناصر والأجزاء وربطها معاً بطريقة تجعلها نمطاً معيناً وبنيسة ثم تكسن موجسودة في السابق، كمسا يعسني التركيسب تنظيم مميز للأفتكار والحقائق والقدرة على إعادتها وتشكيلها في بنية جديدة.

ويعرف شكري (1420هـ، ص 534) التركيب بانه "القدرة على إنتاج نماذج أو كليات جديدة من أجزاء أو عناصر متفرقة على نحو يتميز بالأصالة والإبداع وبمعنى آخر يتمثل في القدرة على تجميع الأجزاء مع بعضها البعض حتى تكون الشكل الحكلي المتكامل."

ويشير الخطيب (1408هـ، من 159) أن هناك ثبلاث هنات تندرج تحت هذا المستوى وذلك على النحو الآتي :

أ - إنتاح تواصل وتفاهم فردي : وهذه الفئة تتمثل في قدرة الطالب على توصيل أفكاره الكثيرة عن طريق الكتابة أو الحديث، أو التأليف بشتى أنواعه.

- ب- اقتراح خطة أو مجموعة من الإجراءات أو العمليات: وتتمثل أهداف هذه الفئة بوضع خطة أو مقترح لأي عمل "ما" مثل وضع خطة لحل إحدى المشكلات أو إجراء تجربة معينة.
- ج اشتقاق مجموعة من العلاقات المجردة : وتتعثل أهداف هذه الفئة في ربط عناصر مجردة أو التوصل إلى استنتاجات وصياغة غرض جديد على أساسها.

امثلة لبعض الأفعال التي بمكن استخدامها في مستوى "التركيب": يصنف، يؤلف، يجمع، يبتكر، يصمم، يشرح، يعدل، بنظم يعيد الترتيب أو التنظيم، يعيد البناء، يربط بين، يراجع، يعيد الكتابة يعيد الترتيب موضوعاً، يقترح، (جرونلند، ص 55) - (حسن عابل وزميله 1419ه، ص 47)

ساءساً : التقويم :

يعرف جرونلند (ص 56) التقويم بأنه "قدرة المتعلم على الحكم على قيمة المادة أو الشيء بحيث تقوم أحكامه على معايير محددة قد تكون معايير داخلية خاصة بالتنظيم أو خارجية خاصة بالفرض أو الهدف، وعلى المتعلم أن يحدد نوع الميار المستخدم".

ويعرف حسن عايل وزميله (1419هـ ص 47) التقويم بأنه "
القدرة على إصدار الحكم على قيمة المادة أو المحتوى أو الأشياء أو
السلوك أو الأعمال أو الأفكار وذلك بإصدار الأحكام الكمية
والكيفية حول ذلك وتمثل نواتج التعلم في التقويم هذا أعلى المستويات
المعرفية لأنها تتضمن جميع المستويات السابقة بالإضافة إلى إصدار
الأحكام وإعطاء القيمة بناءً على معايير محددة.

ويذكر الخطيب (1408هـ، ص 160) أن هذا المستوى ينسرج تحته فتتين تتمثل فيما يلي :

أحكام على أساس الشواهد أو الأدلة الداخلية :

وتتمثل أهداف هذه الفئة في أن تكون لدى الطالب القدرة على أن يقدر النتائج في ضوء الشواهد أو الأدلة معتمداً على الموضوعية وبعيداً كل البعد عن الذاتية.

ب- أحكام على أساس المحكات أو المابير الخارجية :

وتتمثل هذه الفئة في التقويم وتقدير النتائج، أي القدرة عسى إصدار الأحكام في ضوء معايير محددة.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التقويم:

ينقد - يقيم - يبدي رأيه - يحكم - يقرر - يثمن - يستخلص - يقوم - يدعم - يقدر - يثمن عايل وزميله يدعم - يقدر - يبرر - يفسر ، (جرونلند ، ص 56) ـ (حسن عايل وزميله 1419هـ ص 48) ـ (شكري 1420هـ ، ص 534).

2 المجال الانفعالي أو الوجداني أو العاطفي: يشمل هذا الجانب الأهداف التي يستلزم من تحقيقها أن يسلك المتعلم سلوكاً انفعالياً مثل إبداء مشاعر الحب وتقدير العلماء والتسامح وعدم التعجب والتقبل والاستجابة، كما يشمل تنمية مشاعر المتعلم وتطويرها وأساليب التكيف مع الآخرين. كما تتصل الأهداف في هذا المجال بدرجة قبول المتعلم أو رفضه لأشياء معينة، كما أن السلوك في هذا المجال المجال يتصف بالثبات إلى درجة كبيرة مثل الميول والاتجاهات والقيم وأوجه التقدير.

وترجع أهمية هنذا الجانب كونيه مثيل حركيات السلوك الإنساني...

ومن الخطأ أن نعزل الجوانب الوجدانية عن الجوانب المعرفية لأنهما متكاملان تكاملاً تاماً فالمدخل الأساسي إلى المجال الوجداني هو عقل الإنسان الذي بمثل الجانب المعرفية .. بحيث بمكننا القول أن الطريسق إلى وجسدان المستعلم هدو عقلمه (الخطيسب 1408هد، ص 161).

وقد اقترح (كراثوول) تعمنيفاً للأهداف التربوية في المجال الوجدائي سنة 1964م ويتناول هذا المجال السلوك المرتبط بالمشاعر والعواطيف والانفعالات والميول والقيم والاتجاهات. ولقد استطاع "كراثوول" تحديد المستويات الفرعية لهذا المجال والتي تتدرج تحت النظام الهرمي التتابعي بداً من البسيط إلى المعقد من السهل إلى الصعب ويمثل الرسم التوضيحي التالي مستويات المجال الوجدائي

مستويات المجال الانفعالي أو الوجداني أو العاطفي : أولاً : التقبل :

- . ويشير حسن عابل وزميله (1419هـ ص 49) أن هذا المستوى يتضمن ثلاث فثات فرعية هي :
 - الوعي : ويعني إدراك المثيرات ووجودها في السياق الذي يتألف منها
- ب- الرغبة في الاستقبال: وتعني التمييز بين المثير وغيره من المثيرات مع
 وجود الرغبة في الانتباء إليه.
- ج- الانتباء الانتقائي: وهنا يتحكم المتعلم في الانتباه ويختار مشيراً معيناً دون غيره ونسبه إليه.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التقبل": ينتبه - يسأل . يصغي - يتابع - يتمرف - يبدي - يختار - يجيب (حسسن عايسل وزميله 1419هـ ص 49)

تَانِياً : الإستجابة :

يعرف جروناند (ص 58) الإستحابة بأنها "تشير إلى المشاركة الإيجابية من جانب التلميذ ويتطلب هذا المستوى ليس فقط الاهتمام بظاهرة معينة أو نشاط معين وإنما التفاعل معه بصورة أو بأخرى والتعلم عند هذا المستوى يؤكد الموافقة على الإستجابة... والمستويات العليا لهذه الفئة تتضمن الأهداف التعليمية المرتبطة بالميول.

ويذكر الخطيب (1408م، ص 165) أن هذا المستوى تنضع فيه المشاركة الإيجابية والحسية والتفاعل مع الموقف التعليمي تفاعلاً تتضمن من خلاله الميول والاهتمامات والبحث عن الأنشطة المشبعة لحاجات المتعلم وتندرج تحت هذا المستوى ثلاث فئات فرعية تتمثل فيما يلي :

الإذعان في الإستجابة :

وفي هذا المستوى تصاغ الأهداف التي تعالم درجة منخفضة من المشاركة الإيجابية وتبدأ الأهداف بأفعال مثل (يطيع ـ ينفذ ـ يساير).

ب- إرادة الاستجابة :

وفي هذا المستوى تصاغ الأهداف بدرجة متوسطة من المشاركة الإيجابية والتفاعل مع الموقف التعليمي وتبدأ الأهداف بأفعال مثل (يشارك).

ج - الرضاية الاستجابة :

ويا هذا المستوى تصاغ الأهداف التي تدل على أعلى درجة من المشاركة الإيجابية وهي الأهداف التي تعترف بميول واهتمامات المتعلم بوضوح تام.

امثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "الإستجابة": يجيب، يساير، يشعر، يقرر، يعاون، يناقش، يؤدي، يبدي، يسمع، يشترك طواعية، بشارك، يساعد، يناقش، يعاون، يتدرب، يعرض يقرأ، يختار، يروي، يتشوق، بشاطر، يوافق، بنابع (حسن عايل وزميله . يقرأ، يختار، يروي، شكري 1420هـ، ص 535)، (جرونلند، ص 58)،

دُالدًا ؛ التقويم ؛

يعني النقويم إعطاء القيمة لظاهرة معينة أو سلوك معين وتكون هذه القيمة بمثابة نشاج اجتماعي يقبله المتعلم ببطء شديد حيث يبدأ المتعلم بالتعبير عن هذه الظاهر ثم يبدي رأيه ثم يعطي أحكاماً ويدافع عنها.

وتتفاوت عملية التقويم من التقيل البسيط لقيمة ما أو تفضيل قيمة ما عملية التقويم من التقيل البسيط لقيمة ما أو تفضيل قيمة ما مع تبرير ذلك والالتزام بهذا التقرير والحكم (حسن عايل وزميله 1419هـ ص53).

ويذكر جروناند (ص 59) أن التقويم يشير إلى القيمة التي يعطيها المتعلم لشيء معين أو ظاهرة معينة أو سلوك معين وهذا بتفاوت من مجرد التقبل البسيط للقيمة مثل (الرغبة في تحسين مهارات العمل مع الحماعة) إلى المستويات الأكثر تعقيداً والأكثر التزاماً (يفترض المسؤولية للعمل الفمال للجماعة)... ونواتج التعلم في هذه الفئة ترتبط بالسلوك الذي يتصمف بالإنساق والثبات وتكفي للتعرف على القيمة والاتجاهات والتذوق والتقدير.

ويشير الخطيب (1408هـ، ص 166، 167) إلى أنه يندرج تحت هذا المستوى الفئات الفرعية التالية :

أ - تقبل قيمة معينة : مثل الرغبة في الرفقة التي تنمي قيمة التعاون.

ب- تفضيل قيمة معينة : وفيها يتم تفضيل قيمة على قيمة أخرى مثل الشخص الذي يسعى في عمل جماعي معين حينما يثبت له بالدليل العلمي القاطع أن ما يسعى إليه أفضل مما هو موجود.

ج" الالتزام: وهو أن يظهر الولاء لجماعة معينة أو الإخلاص لمثل وقيم بعينها.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التقويم":

ببادر ، بيرز ، يعمل ، يقترح ، يمارس ، يتابع ، يقدر ، يشارك ، يساهم ، يدعو ، ينضم إلى ، يحتج ، يحافظ ، يكره ، يتجنب ، يعترف ، يثمن ، يدعم

ـ يحـادل. (حسن عايل وزميله 1419هـ ص51) ـ (شكري 1420هـ) ص535)

رابعاً: التنظيم القيمي:

ويعني ذلك تجميع القيمة المختلفة وإعادة تنظيمها وإتسافها الداخلي فيما يتعلق بظاهرة أو معلوك معين وهذا التنظيم قابل للتعديل والتغيير مع كل فيمة جديدة تدخل هذا البناء ويمكن أن يشتمل التنظيم القيمي على مقارنة القيم مع بعضها بالإضافة إلى تحليلها إلى محكوناتها من أجل إعادة ترتيبها (حسن عابل وزميله 1419هـ ص52).

ويذكر الخطيب (1408هـ ص 167) أن التنظيم القيمي يتمثل في عملية الجمع بين أكثر من قيمة ومحاولة حل التناقضات بينهما، ثم بناء نظام قيمي ثابت ودقيق، بحث يكون منصفاً بالإتساق الداخلي.

ويمكن تقسيم هذا المستوى إلى الفثات الفرعية التالية :

أ - تكوين مفهوماً لقيمة معينة :

بحيث يمكن للمنطم في هذا المستوى أن يمهز المسلمات أو الافتراضات أو يكتشف خصائص قيمة معينة.

ب - تنظيم نسق قيمي :

وفي هذا المستوى يمكن للمتعلم أن يتقبل تقبلاً واقعباً وأن يتوافق بدرجة كبيرة منع نبواحي القصور الشخصسي والضوابط والانفعالات ولا بد أن يكون هذا التقبل أو التوافق بطرق مقبولة تقافياً.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استخدامها في مستوى "التنظيم القيمي": ينظم ـ يصوغ ـ يفاضل ـ يصحح ـ يجمع بين ـ يرتب أهمية ظاهرة معينة ـ بتمسك بـ ـ يغير ـ يعمم ـ يدعم ـ يتحمل ـ يلتزم ـ يتقبل ـ يوازن. (حسن عايل وزميله 1419هـ ص 36) ـ (شكري 1420هـ، ص 36) ـ (جروناند، ص 60)

خامساً : التمييز:

يعتبر هذا المستوى أرقى مستويات المجال الانفعالي ويتضمن هذا المستوى قدرة المتعلم على إيجاد نظام معين يضبط السلوكيات ويهدف إلى الأنماط العامة لتكييف المتعلم شخصياً واجتماعها وعاطفياً وتتكامل في هذا المستوى الاتجاهات والقيم والميول. ونجد أن هذا المستوى يشمل مجموعة من نواتج التعلم والأنماط السلوكية العامة لتكييف الفرد شخصياً (حسن عايل وزميله 1419هـ ص53)

ويذكر الخطيب (1408هـ، ص 168) أن هذا المستوى تتدرج تحته الفئات الثالية:

أ- تهيز عام : ويتضح ذلك مثلاً في قيمة "احترام الكرامة الإنسانية".

بتجمعيد القيم: ويحكون ذلك عندما يضع المتعلم لنفسه فلسفه
 كاملة للحياة.

أمثلة لبعض الأفعال التي يمكن استغدامها يلا مستوى التمييز": بميز، يؤدي، يستخدم، يؤمن، يستحي، يقترح، يساهم، يظهر، يعدل، يغير، يحل، يضبط، يتحقق، يسأل، يؤثر، ينقح، يقاوم، يدير، ينجنب ، يشابر، (حسن عايل وزميله 1419هـ ص536) - (شكري 536)، ص 536)

ومما يجدر ذكره هذا أن المستويات المنخفضة من هذا المجال هي اللتي تهتم بها المدرسة اهتماماً مباشراً وهي مستويات "التقبل

والاستجابة ولكن المستويات العليا تكون موضع اهتمام مؤسسات أخرى في المجتمع مثل الأسرة والمسجد وتعاونهما مع المدرسة كما أن المتعلم ذاته له دور كبير في تتمية ذاته بالنسبة لهذه المستويات العليا (الخطيب 1408هم، ص 168).

3 المجال التقميح ركي:

يشمل هذا المجال الأهداف التي تتعلق بتكون مهارات حركية عند المتعلم، ويقتضى فيه أن يسلك سلوكاً فيه تأدية حركات واستخدام عضلات، أي أن هذا المجال يركز على المهارات التي تتطلب استخدام وتناسق عضلات الجسم مثل الأنشطة لأداء أي عمل كما أن إتقان هذه المهارات يعتمد إلى حد كبير على نفسية المتعلم ودوافعه وميوليه واتجاهاته وللذلك فإنه لايمكن فصل هلذا المجال عن المجالين السابقين أو عزله عنهما ويتضبح ذلك عندما بمارس المتعلم مهارة معينة ه لا شك أن تلك المارسة من حيث نوعيتها ومستواها وكذلك درجة تمكن المتعلم منها تعتمد إلى حد بعيد على مدى الترابط في علاقاته بينها وبين نواحي وجدانية ومعرفية. وعلى ذلك فإنه يمكننا القول أن إتقان المثعلم لأى مهارة حركية يعتمد على إتقائه للمادة العلمية النظرية التي سبق له وأن تعلمها وكذلك نوع التدريب الذي تلقاه ومدى ميله له أو اقتناعه به أو شعوره بالحاجة إلى هذا التدريب الذي يؤدي إلى تلك المهارة ...لهذا يقال أن الإنسان لايمكن اعتباره ناجحاً في عمله إلا إذا أحبه وخلاصة القول أن المهارة في جميع الأحوال وأن كانت لها جوانب عضلية إلا أن لها جوانب أخرى معرفية تربيط أشد الارتباط بالنواحي الوجدانية ولذلك سمي هذا المجال بالنفسحركي (الخطيب 1408هـ، ص 169، .0170

- بالرغم من إشارة "بلووم" إلى الميدان النفس حركي منذ عام 1956م
 إلا أن الجهود المبذولة في هذا الميدان جهود ضئيلة وقليلة (حسن عايل وزميله 1419هـ ص54).
- وقد أشار جروبلند (ص 62) إلى هذا الجهود القليلة حيث ذكر أن هذا المحال يشير إلى المهارات اليدوية والمهارات الحركية والقدرة على نتاول الأدوات والأجهزة واستخدامها والقدرة على القيام باداء معين ينطلب النتاسق الحركي النفسي والعصبي.
- ويذكر عبد الرحمن الشعوان (1410هـ، ص 642) أن "بلووم" وضع دليلين لتصنيف الأهداف التربوية الأول كان في عام 1956م والثاني كان عام 1964م وبموجب هذين الدليلين ثم تصنيف الأهداف التربوية إلى ثلاثة مجالات من ضمنها "المجال النفس حركي أو مجال المهارات" وهو يمثل الأهداف التي تركز على إحدى المهارات العضلية أو الحركية أو التي تتضمن معالجة بارعة لبعض المواد أو الأشياء أو بعض الأعمال التي تتطلب تتسيقاً عصبياً عضلها وقد أشار الشعوان بعض الأعمال التي تتطلب تسيقاً عصبياً عضلها وقد أشار الشعوان (641هـ، ص 643) أن هذا المجال يشمل المستويات التالية :

 أ. الإدراك 2 الميل 3 الإستجابة الموجهة 4 الميكانيكية أو التعويد 5 الإستجابة الظاهرية 6 التكيف 7 الأصالة أو الإبداع.

والجدير بالذكر هنا أن حسن عايل وزميله (1419هـ ص55، 56) أشاروا إلى وصلف مغتصر لتصنيف "سمبسون للمجال النفسحركي" وذلك على النحو التالي :

أسه الإدراك الحسبي الملاحظة : وهو الشهور باستقبال الظهاهرة وملاحظتها والحديث عنها و أهم الأفعال التي تستخدم في هذا المستوى : يكشف، يعزل، يقيم، يختار

- 2 الميل التهيوء : وهو ماينعلق بالاستعداد النفسي والعضلي لأداء نشاط أو سلوك بعينه والأفعال التي تستخدم في هذا المستوى : يظهر . يبدي . يشرح . ينطوع . يخطو.
- 2 الإستجابة الموجهة الممارسة : ويبدأ هذا المستوى بتعلم المهارة بواسطة التقليد أو المحاولة أو الخطأ في المواد النظرية أو رسم الخرائط وشفها أ وعمل الرسوم البيانية في الجغرافيا وغيرها وهذا ما يطلق عليه بـ "الممارسة".
- 4. الآلهة أو المهمكانيكية : ويرتبط هذا المستوى بأداء المهارة أو الأداء الحركي بطريقة نمطية آلهة ، وذلك عندما تزدي هذه الأعمال والمهارات والحركات بثقة وجرأة حيث أصبحت المهارة أو الحركة معتادة ومألوفة ومن الأفعال التي تستخدم في هذا المستوى: يتعود ورسم . يبرهن ـ يقود.
- ك الإنتان والحنق والسرعة في الأداء أو الإستجابة الظاهرية المقدة: ويتمثل هذا في أداء المهارات المنتوعة باقصس سرعة وأكثر إنقاناً، وهذا يتمثل في رسم الضرائط والأشكال بكفاءة عالية من الإنقان والسرعة أي يهتم هذا المستوى بالأداء الماهر للحركات ويتم التخلص فيه من الخوف أو الشك في أداء المهارة كما يتم التخلص أيضاً من الأداء الآلي للمهارة ومن الأفعال المستخدمة في ذلك : يثبت ، ينسق ينظم . ينفذ.
- 6. التحكيف: ويشمل هذا تنوع المهارات باختلاف المواقف فنحتاج إلى تغييرها وتعديلها بما يتلاءم والمواقف الجديدة ومن الأفعال المستخدمة هنا: يكيف. يبدل. يغير. يضبط. ينقح. يهذب. ينوع.

7. الإبداع والأصالة : يمثل الإبداع أعلى مستويات هذا المجال حيث يدعو إلى ابتكار حركات ومهارات لم تكن موجودة فعالاً بناءً على المواقف الجديدة ومن الأفعال التي يمكن استخدامها في هذا المجال : يرسم وسمم وينتج بسرعة ويبني وعمل بثقة ويتمكن من وبشيد وجيد ويبرز.

ويؤكد الباحث أن أي معلم مخلص لديه الرغبة القوية في أن يحكون ناجحاً في عمله متميزاً في آدائه وأن مشل هذه التصليفات للأهداف السلوكية وتوصيف مجالاتها ومستوياتها تساعده على تحقيق ذلك حيث يصبح مخططاً جيداً لدروسه بانتقاء الوسائل التعليمية المناسبة واختيار الطراثق التدريسية الملائمة والتي تساعده على تحقيق جميع الأهداف التربوية بمجالاتها الثلاث في كل درس يقوم بشرحه أمام تلاميذه.

ولا يخفى على الجميع التطور الكبير الذي حدث لأساليب التربية والتعليم بتطور الزمن وما طرأ عليه من تقدم علمي وثقافية.

لذا فإن الحاجة ملحة إلى ضرورة الإلمام بمثل هذه التصنيفات الخاصة بـ "الأهداف السلوكية" والتي تساعد المعلم على تنشئة طلاب منتجين ومشاركين ومبدعين في مختلف مجالات الحياة.

ولذا فإن الباحث يؤيد جميع المجالات والمستويات التي أشار إليها في هذا الملخص لأنها في الحقيقة تعتبر بعثابة مرشد ودليل في عملية النتعلم والتعليم تساعد المعلم على الصياغة الجيدة لأهداف درسه وتساعده أيضاً على عملية التقويم.

ومن خلال اطلاع الباحث على بعض المراجع التربوية وجد أن هناك العديد من التصنيفات للأهداف السلوكية غير تصنيف بلووم وكراثول.

مثل تصنيف (جرلاش وسولفان ودينو وسميث وجال ووليام وهارو ودف وجيلفورد وجفيت ودولات، شهير "الفاريي وزميله 1989م، من ص45 إلى من 53").

لذا يقترح الباحث أن يكون هناك عمالاً يجمع بين هذه التصنيفات وانخروج بتصنيف واحد للأهداف السلوكية إضافة إلى القيام بعملية الترصيف الجيد لكل مجال ولكل مستوى وعلى ضوء ذلك يعمل دليل إرشادي خاص للمعلم يستنير به في إعداد دروسه.

ويزيد الباحث ماذكره حسن عابل وزميله (1419هـ، ص 57) أن هذا التصنيف يساعدنا كمعلمين ومشتغلين بعملية التعليم والتعلم في التواحي التالية :

- مساعدة المعلمين والمشتغلين بالعملية التربوية في تحديد الأهداف السلوكية بمختلف أنواعها ومستوياتها.
 - صياغة الأهداف السلوكية على المستوى المرضي من التعميم.
 - 3. تحديد الأهداف السلوكية لوحدة تعليمية معينة.
- تحديد وصياغة الأهداف في عبارات سلوكية ذات صلة وثيقة بالموضوع.
- 5 مساعدة المعلمين والمشتغلين بالعملية التربوية في تقويم نتائج التعليم التي تضمنتها قائمة الأهداف السلوكية.

كنتك يؤيد الباحث ما ذكره الخطيب (146,145هـ، مراكبة المعلوكية تستحق مايينل فيها من جهد مراكبة إن الأهداف السلوكية تستحق مايينل فيها من جهد وما يبنل في إعدادها من وقت لأن الأهداف السلوكية إذا أحسن صياغتها واستخدامها تودي إلى تعلم أكثر كفاءة وأكثر فعلية . فالأهداف المحددة الواضحة تتيح للمعلم المسيطرة على جميع عناصر الموقف التعليمي بما فيها من تلقائية ، والأهداف حسنة الصياغة يمكن أن تساعد المعلمين في تحقيق التوازن السليم بين مستويات التعلم المختلفة"

أمثلة على الأهداف السلوكية في المواد الإجتماعية : أولاً: المعال المعرفي :

- 1- مستوى التذكر: أن يعرف الطالب مفهوم " الأمطار التضاريسية "
 كما قرأه من أحد المراجع الجفرافية وفي سطرين على الأكثر.
- 2- مستوى الفهم : أن يستنتج الطالب أسباب صراع الشرق والغرب على البوطن العربي منذ الشديم، إذا ما اطلع على موقع هذا الوطن وثرواته العديدة وبنسبة خطأ لاتزيد عن 10٪.
- -3 مستوى التطبيق: أن يستخدم الطالب طريقة حل المشحكلات في معالجة مشحكلة التصحر في ضوء الملومات التي قرأها عن هذه الطريقة وينسبة صواب لاتقل عن 80٪.
- 4- مستوى التحليل: أن يحلل الطالب أهمية موقع الوطن العربي
 بالرجوع إلى الكتاب المدرسي المقرر وبنسبة خطأ الاتزيد عن 15٪.
- 5- مستوى التركيب: أن يضع الطالب خطة مكتوبة لتحسين اقتصاد
 بلاده إذا ما اطلع على مختلف نواحي هذا الاقتصاد وفي صفحتين
 على الأكثر.

مستوى النقويم: أن يحكم الطالب على حركة النغير الاجتماعي في ضوء القيم والمبادئ التي يؤمن بها وفي صفحتين على الأقل.
 (جودة سعادة (1991م، ص 113، ص 119، ص 126، ص146)
 مس 146)

ثانياً ؛ المجال الوجداني :

- مستوى الاستقبال: أن يصبغي الطالب إلى محاضرة تدور حول تلوث البيئة والمضار الصحية والاجتماعية والسياحية التي تلحقه بالمجتمع إذا ما أتيحت له فرصة بحضور تلك المحاضرة.
- مستوى الإستجابة: أن يجد الطالب منعة في قراءة الانتصارات
 العسكرية التي حققها المسلمون على الروم والفرس أيام الخلفاء
 الراشدين إذا مارجع إلى بعض المراجع الخاصة بذلك.
- مستوى التقييم: أن يقدر الطالب جهود العلماء العرب المسلمين في تطوير علم الجغرافية بعامة وعلم الخرائط بخاصة إذا ما اطلع على هذه الجهود.
- مستوى التنظيم : أن ينظم الطالب ندوة تدور حول المحافظة على
 البيثة المجاورة للتلوث إذا ما اطلع على بعض جوانب التلوث فيها.
- مستوى التذويت: أن يستخدم الطالب الموضوعية أسلوباً في التعامل مع القضايا والمشكلات الإجتماعية المختلفة إذا ما تعرض لبعضها داخل المدرسة أو خارجها،

جـــودة مسسعادة (1991م، ص 175، ص 182، ص 189، ص198، ص 203)

ثالثاً : المجال المماري :

- ألادراك الحسي: أن يختار الطالب الألوان الأكثر مناسبة لرسم خريطة الوطن العربي التضاريسية بعض دراسة تضاريس الوطن العربي وبدون أخطاء.
- 2- مستوى المسل والاستعداد: أن يبرهن الطالب الرغبة في قياس الضغط الجوي والحرارة ونسبة الرطوية في الجوفي المنطقة التي يعيش فيها إذا ماتوفرت أدوات القياس هذه وبدون أي شك.
- 3- مستوى الإستجابة الموجهة : أن يحاول الطالب عمل نموذج مجسماً للحكرة الأرضية قريباً من النموذج الذي تم شراؤه من السوق إذا ماتم تزويده بالمواد اللازمة لذلك وبنسبة صواب لانقل عن 80٪.
- 4- مستوى الآئية أو التعويد: أن يتعود الطالب على استخدام الفانوس السبحري بعسرض الشرائح المختلفة بنشاط الإنسان في مختلف الأقاليم الجفرافية إذا طلب منه المعلم ذلك وتوفرت هذه الأدوات والأجهزة وبنسبة وصواب في الأداء لانقل عن 80٪.
- 5- مستوى الإستجابة المعقدة : أن يصنع الطالب نموذجاً يبين عمليات النحت النهري في ضوء دراسته لهذا الموضوع وبدقة في الصنع لاتقل عن 80٪.
- 6- مستوى التكيف: أن يعدل الطالب خريطة الوطن العربي الطبيعية الني صنعها زملاؤه من الأسفنج لكي تتناسب مع المقدار الصحيح للمرتفعات والمنخفضات بناءً على مهاراته علا عملية صنع الخرائط وفي 30 دقيقة على الأكثر.
- 7- مستوى الإبداع : أن يصمم الطالب لوحة تبين الحقب التاريخية المختلفة للدول العربية الإسلامية منذ قيام الدعوة المحمدية وحتى نهاية الحكم العثمائي بعد الرجوع إلى المراجع التاريخية ذات الصلة وبنسبة صواب لاتقل عن 100٪.

تعريفها :

الدعاية: هي محاولة التأثير في الإفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وهدف معين، هذا في المصطلح أما في اللغة: فهي مثل الدعاء إلى الشيء: الحث على قصده وعلى التعريفين الاصطلاحي واللغوي يتبين في الدعاية عموم الاتجاهين المذكورين آنفاً وهو الدعوة إلى الله والحق والدعوة إلى الباطل ومثله:

الإشاعة: هي النبأ الهادف الذي يكون مصدره مجهولاً وهي سريعة الانتشار ذا طابع استفزازي أو هادئ حسب طبيعة ذلك النبأ ، هذا في المنى اصطلاحي . أما في اللغة: الشياع: الانتشار والتقوية ، يقال شاع الخير أي كثر وقوي ، وكذلك هذا ، التعريفان الاصطلاحي واللغوي يبينان المعنى العام للإشاعة .

والإشاعة والدعاية هذا يتبين لنا أنه لا فرق بينهما فهما يصبان على معنى واحد وهي الحث على شيء والقصد إليه ولنصطلح على الاتجاء الإيجابي للدعاية بالدعاية الطيبة والاتجاء السلبي لها بالدعاية الخبيثة وكل واحدة مهما تتميز بدوافعها ووسائلها وغاياتها فالأولى تدعو إلى الحق والخير وبالثالي إلى الإسلام إن اهتدت والثانية تدعو إلى الباطل والنار.

تاريخها:

في التاريخ الروماني القديم واليوناني، عُرفت الدعاية منذ فجر التاريخ وكانت الخطابة اليونانية القديمة وسيلة من وسائلها، واعترف أفلاطون بقيمة الخطابة في ميدان الدعاية السياسية، وكذلك كان الشعر عند اليونان القدماء، وكان اعتماد اليونان والرومان القدماء على

الشعر كبير جداً ، وهم الذين اتخذوا من الشعر الحماسي في كل من (الإلياذة) و (الأوديسيّا) وسيلة لإثارة الجماهير وإلهاب مشاعرهم.

أما في المجال الديني فقد لعبت الدعاية دوراً في غاية الخطورة، وفي عهد الباسا (غريفور السابع) عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمنهب الكاثوليكي، ويقال أن من هذا المؤتمر أخذت كلمة (الدعاية) معناها في اللغات الأوروبية الحديثة.

أما في تاريخ العرب والإسلام فقد كان اعتماد العرب على الشعر في الدعاية أكبر من اعتماد غيرهم باستثناء اليونان والرومان القدماء. وفي التاريخ الإسلامي - وفي الحروب الصليبية بنوع خاص فقد لعبت الدعاية دوراً أهم واخطر من جميع الأدوار السابقة ، ذلك أن فكرة الحرب من حيث هي اشترك في الترويج لها فقهاء الدين عن طريق «القصص الديني» الذي كان بلقى على الجنود في الميدان.

أما علا القرن العشرين ومنذ بداية الحرب العالمية الأولى وعلا أثناء هذه الحرب فلهارت الحاجمة الماسية إلى (الدعاية السياسية) وتطورت الدعاية ذاتها حتى أصبحت علماً من العلوم له قواعده وأصوله.

الدعاية الخبيثة أو الأراجيف:

سنتناول في البحث هذا التركيز على الدعاية الخبيثة ومحاولة فهم دوافعها ووسائلها ونتائجها وبالتائي تشخيص العلاجات لها، وقد ورد في القرآن هذا المعنى من الدعايات تحت عنوان المرجفون فقال تعالى: (لثن لم ينته المنافقون والدين في قلويهم مرض والمرجفون في المدينة لنفريتك بهم) (الأحزاب:60).

الرجف: الاضطراب الشديد، والإرجاف: إيقاع الرجفة إما بالفعل وإما بالقول والأراجيف: ملاقيح الضن والملاقيح: النوق التي في بطنها أولادها.

ومن هذا يتبين أن الأراجيف: هي الفن المخفية داخل إطار الكلمة والتي تحدث في الفرد والمجتمع اضطراباً شديداً وتخريباً، وتأخذ هذه الأراجيف دورها التخريبي في وقت الأزمات السياسية والاقتصادية أو عند الحروب وحالات التوثر الاجتماعي فينشط المخربون ودوائر الدعاية والمضادة لبث الإشاعات والأراجيف الباطلة في سبيل ودوائر الدعاية والمضادة المخوف والقلق والبلبلة والشك، وقد حدثت تحطيم معنويات الأمة وإثارة الخوف والقلق والبلبلة والشك، وقد حدثت المنافقون واليهود يبثون الأراجيف وسط المجتمع في المدينة والقوم بعد المنافقون واليهود يبثون الأراجيف وسط المجتمع في المدينة والقوم بعد جديدو عهد بالإسلام، لذلك هدد القرآن طابور المرجفين بالعقاب وتطهير المجتمع وفتنه.

من دواقع الدعايات الخبيثة:

ا- (ومن يحكسب خطيئة أو إلها ثم يرم به بريئاً فقد احتمل بهتاناً وإلها مبينا) (النساء:112)، فالخطيئة مهنا مي التي لا تكون عن قصد إلى فعله (5). أكتساب الخطيئة: سواء أي خطا في أمر دينه أو دنياه لا عن قصد إلى فعله كما يذكر في اللغة، فذلك الإنسان يحاول أن يدفع بالخطيئة إلى غيره فيكون قد قصد الخطيئة مهنا وقد احتمل بهتاناً وإثماً مبينا، فيحاول أن يرمي بها شخصاً بريئاً ويشيعها عليه إما تخوفه من العقوبة أو لمحاولة إشراك الناس في خطيئته.

2- ﴿ إِذْ تَلْقُونُهُ بِٱلسِنْتَكُمُ وَتَقُولُونَ بِأَفُواهِكُمْ مَا لِيسَ لَكُمْ بِهُ علم
 وتحسبونه هيئاً وهو عند اللهِ عظيم﴾ (النور: 15).

اللغو واللامسؤولية في الكلمة داهع من دواهع الدعابات الخبيشة، البعض من الناس تراه محباً للحديث في أي جانب من جوانب الحياة وكأنه الكشكول الناطق، همهنته الثرثرة يأخذ من هنا وهناك وينقل الإشاعات السلبية وهو لا يعلم ما يقول سوى علمه بأنه يتكلم ويريد أن يتكلّم وينبعث هذا من الإحساس بالفراغ والتعويض عن الفشل في الغالب.

- آ- الظن والتسرّع: قد يقوم بعض الناس لمجرّد سماعهم لقضية معينة بنشرها وترويجها وهم بعد ثم يحرزوا العلم بها وإنما ظنوا فحكموا وتسرّعوا في إشاعتها وفي هذا قوله تعالى (يا أيها الذين آمنوا اجتنبوا كثيراً من الظن إنّ بعض الظن إثم (الحجرات:14)، وعن رسول الله (١٤): دوالتسرّع من سلاح الشياطين (6)، ويقول الشاعر: ثأنّ ولا تعجل بلومك صاحباً لعلّ نه عذراً وأنت تلوم
- 4- الحالة النفسية المضطرية: ومن مصاديقها عدم الارتكاز إلى قاعدة فكرية ثابثة وفقدان الموازين الفكرية وكذلك القاعدة الاجتماعية ومنها الفطن، والحيرة والشك تدعو هذه الحالة الإنسان إلى تقبل الأفكار دونما تفحصها وتمحيصها وينقلها على لسانه بحالة فاترة من الشعور فيصبح بذلك مطية الأغراض السلبية من حيث لا يشعر.
- 5- المحافظة على الحكم والمسالح: وهي من أهم الدوافع الثارة الإشاعات الخبيئة حيث تدعمها الحكومات الجائرة من اجل تثبيت سلطانها ومصالحها بكل الوسائل والإمكانيات المادية والمعنوية.

- 6- تأثير العقل الجمعي: تدعو المرء إلى نقل الإشاعة والتصديق بها بفعل هذا التأثير، ولهذا أشار الإمام أبو عبد الله (ع) إذ نقل عنه: وإنه قال لرجل من أصحابه لا تكوئن إمعة تقول: أنا مع الناس وأنا كواحد من الناس، (7)، إمعة: مخقف: أنا معه.
- 7- الشعور بالنقص: يحاول صاحب الشخصية الضعيفة في المجتمع ونتيجة شعوره بالنقص وعدم اهتمام الغير له فيحاول هذا أن يتقنص الأخبار الغريبة ويطرحها على المجتمع حتى يلفت أنظار الناس إليه (والناس بطبعهم ميّالون إلى الجديد) فيشعر أن هذه الإلتفاتة قد أعطته مكانة في المجتمع، وأشار إليها القرآن (للثن لم ينته المنافقون والذين في قلوبهم مرض والمرجفون) (الأحزاب:60)، فهنا قد يكون (الذين في قلوبهم مرض) مشيراً إلى أهل الشعور بالنقص ويجعلهم مصداقاً من مصاديقها.
- 8- حبّ الجديد والثورة على الواقع المعاش ومحاولة تجديده وقد تدعو بالبعض إلى إثارة الإشاعات والأفكار الموهومة والباطلة في مسبيل إرضاء هذه النزوة طبعاً هذا فيما إذا كان الواقع المعاش على الحق فتكون الثورة على الباطل.
- 9- الحقد: يدهع الحقد الذين في قلوبهم مرض بإثارة الإشاعات السلبية حول الناس الذين يحقدون عليهم وقد يكون حول أمة بكاملها أو دين سماوي فيقول القرآن (إن الذين يحبون أن تشيع الفاحشة في الذين آمنوا) (النور:16).

ومن خالال ملاحظة هذه النشاط النسع لله الدوافع للدعايات السلبية نجد محورين تتمركز عليهما هذه النشاط وهما:

- آ) محور البوى: كثيراً ما يدفع الهوى إلى إثارة الإشاعات السلبية إرضاءً
 للهوى، كالحقد والشعور بالتقص والظن وما إلى ذلك.
- 2) محور الطاغوت: وهذا المحور الطاغوتي نستطيع أن نمتبره هو المامل الماوراثي الأساس في إثارة الدعايات الخبيثة لتحقيق مآربه السلطوية والمصلحية ويمكن أن ثلاحظ، هذا على مرّ تاريخ البشرية ممّ لا محال لذكرها هنا، وإنما نذكر ما جاء في القرآن الكريم في تبيين الأدوار التخريبية للهوى والطاغوت في النفس والمجتمع: ﴿ ولا تتبعُ الهوى فيضلك عن سبيلِ الله) (ص:26)، ﴿ ولقد بعثنا في كل أمة رسولاً أنّ اعبدوا الله واجتبوا الطاغوت)، ﴿ والذين اجتبوا الطاغوت أنْ يعبدوها وأنابوا إلى الله لهم البُشرى فبشر عباد الذين يستمعون القول فيتبعون أحصنه أولئك الذين هداهم الله وأولئك هم أولوا الأنباب) (الزمر:17- 18).

أنواع الدعايات:

- الدعاية البيضاء: هي الدعاية المكشوفة غير المستورة وهي عبارة عن النشاط العلني من اجل هدف معين كما يكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال بالجماهير.
- 2- الدعاية السوداء: وهي الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المضابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، ولكنها تتوالد وتنمو بطريقة سرية.
- 5- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء مدف من الأهداف، ويعبّر عنها بالدعاية غير المباشرة، والدعاية غير المباشرة أقوى تأثيراً بدون شك من الدعاية المباشرة.

من وسائل المعايات: أن وسائل الدعايات كثيرة ولكن نذكر بمضها :

- الجهال في المجتمع.
- الإذاعة والتلفزيون.
- الصحف وألمجلات والكتب.
 - العملاء والجواسيس.
 - مرضى النفوس.
 - المناشين
 - مراكز التربية والتعليم.
 - رياض الأطفال.
 - مراكز الشباب الرياضية.
 - الملابس والديكورات.
 - المسرح.
 - وغيرها..

ومعلوم أن بعض هذه الوسائل هي كالسيف قد تكون للك وقد تكون عليك إلا أننا نذكر الوسائل بشكل عام ويبقى الهدف من وراثها والأبادي الني تحركها هي التي تحكم عليها بالإيجاب أو السلب.

من أساليب الدعايات:

أسلوب النكتة: وللنكتة اشر كبيري الرأي السام وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام اكبر واعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية، ولذلك تعني البلاد المعادية دائماً بجمع النكات ذات الهدف السياسي.

- 2/ أسلوب التكرار: فالدعاية السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات المراد إشاعتها بين الحماهير، ونحن عندما نعند هذه الأساليب قد لا تخص فقط الدعاية السلبية فقد تتعداها إلى الدعاية الطيبة الداعية إلى الحق.
- 3/ الأسلوب الديني: يستعمل مثل هذا الأسلوب وهو خطر جداً إذ ينفذ إلى الأمة من أعماقها من عقائدها ويحاول ضريها ونسف كيانها العقائدي وتحقيق مصالحهم وفق ما يشتهون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة.
- 4/ أسلوب الاستضعاف والاستعطاف: ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المقابل، وعليه تعتمد الصبهبونية كثيراً في نشر دعاياتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، ومثاله، استخدمت الصهبونية عبسارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله (أعطولا لنعيش)، ومع هذه العبارة رسم طفلاً صغيراً يريد طعاماً فلا يجده، بذلك يستدرون عطف الأمريكيين ويستجدون عظاءهم.
- أر الشعارات: وهني عبارة عن الكلمات البسيطة الني تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه وريما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغانى كواحد من مصاديقها أيضاً.
- أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام: ويكون ذلك غالباً عن طريق الإشاعات وإطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، وإذا اثبت فشاها عدل عنها إلى غيرها وهكذا.

- 7/ أسلوب الكذب والاختلاق.
- 8/ الصورة الكاريكاتيرية: وتستخدم للنفاذ إلى المقل بدون عناء، وهي وسيلة مختصرة ولكن عميقة الدلالة والأثر.
- 9/ الأسلوب الاستتكاري: هو أن تطرح الإشاعة بلهجة استتكارية تثير لدى الإنسان تحفراً استتكارياً مقابلاً لمعرفة الحقيقة واستنكارها، وثم يأتي الأسلوب الإثباتي، وهو تثييت امتداد الأسلوب الأول حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة لحقيقة ثابتة.
- 10/ ومن الأساليب الحديثة في تمرير الإشاعة هي محاولة خلق عدو وهمي للأمة، يحاول أن يفترس الأمة في أية لحظة (وهماً)، وهنا يصبح من الميسور إصدار مختلف أنواع الإشاعات بشكل مهوّل وفي أي وقت، وهذا أسلوب يستخدمه الزعماء الديكتاتوريون في الغالب إذ يصنعون أمام نظر الشعب عدواً كبيراً وخطيراً ليروا سياساتهم الخاطئة ويصرفوهم إليه بدلاً من قضاياهم المصيرية.
- 11/ الأسلوب العلمي: يحاول البعض أن يطرح الدعاية بأسلوب يدّعي أنه علمي ويتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم وهاهم هيثقبل منه الإشاعة برحابة صدر.
- 12/ أسلوب الاحتواء: وهو معاولة إفهام المقابل أنه على رأيه ومذهبه وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المشيع ببث أفكاره شيئاً فشيئاً فلا يجد معارضة من العشرف المقابل في تقبّل رأيه لأنه وثق أن المشيع معه في المبدأ والفكرة بينما المشيع يحاول تمرير إشاعته وأفكاره بهذا الأسلوب، ويشير القرآن إلى مثل هؤلاء الناس بقوله: (ومن الناس مَنُ

يقول آمنًا بالله واليوم الآخر وما هم بمؤمنين يخادعون الله والذير امنوا وما يخدعون إلا أنفسهم وما يشعرون) (البقرة: 8-9).

13/ أسلوب التربية والتعليم.

من مميزات الإشاعة الناجمة :

- 1/ احتواؤها على جزء من الحقيقة، وهذا الجزء هو النواة الأسسية لبناء الإشاعة وائتشارها.
- 2/ تنشط الإشاعة في الأوساط التي تعاني خنقاً فكرياً عنيفاً حيث تقل مصادر الأنباء الحقيقية.
 - 3/ تستثمر الإشاعة في هذا الوسط لخدمة أهداف معينة.

مِن آثار الإشاعات في المهتمم وغاياتما :

- 1/ وسيلة لتمزيق معنوبات الطرف المقابل.
 - 2/ ستار لحجب الحقائق.
 - 3/ تحطيم مصادر الأخبار الحقيقية.
- 4/ طعم للحمدول على الحقيقة، حيث تشاع أنباء كاذبة عن موضوع معين بقصد الحصول على الأنباء الصحيحة عنه.
 - 5/ تشتيت المجتمع إلى فرق متناحرة وإرباك الرأي العام.
- 6/ فصل الأمة عن المدين وإشاعة روح التحلل والفساد الأخلاقي فيها وتربيتها من خبلال تتاول الإشاعات على الكذب والبهتان واللعو والسخرية وما إلى ذلك من العادات السيئة.

من المعالميات.:

ونشير هذا إلى بعض المالجات لشكلة الإشاعة:

1/ اجتناب الطاغوت: ونستقي هذا المعالجات من الكتاب والسنة! قال تعالى: ﴿ولقد بعثنا ﴿ كُلُ أَمة رسولاً أنّ اعبدوا الله واجتنبوا الطاغوت)، وقال تعالى: ﴿والدّين اجتنبوا الطاغوت أنْ يعبدوها وأنابوا إلى الله لهم البشرى فبشر عباد الدّين يستمعون القول فيتبعون احسنه أولئك هم أولوا الألباب﴾ (الزمر: 17- 18)، عن رسول الله (من): «مَنْ رأى منكم منكراً فليغيّره بيده فإن لم يستطع فبلسائه فإن لم يستطع فبلسائه

لكي نواجه الدعايات السيئة التي هي مصداق من مصاديق المنكر التي يبتّها الطاغوت في المجتمع علينا أولاً أن نتحثر فعله هذا بقلبنا ثم نحرك به لساننا فإذا لم ينفع ولم يرتدع الطاغوت فعلينا أن نواجه الطاغوت ونحاربه بما أوتينا من فوة فإنْ كان ذلك مدعاة للهلاك دون النصر فعلينا أن نجتبه ونضمر له ولفعله البغضاء في قلوينا وعدم الركون إلى الطاغوت ومجالسته ومجالسة اتباعه ولكل ذلك موازين في حكتب الفقه في باب الأمر بالمروف والنهي عن المنعكر وفي حكتب الحديث، أما إذا لم يستطع الإنسان المعلم أن يتعرك بأي أسلوب في ظل نظام الطاغوت فعليه أن يهاجر إلى بالاد أخرى يستطيع معه أن يمارس أعماله العبادية وينشر الإسلام ويخرج من جو ذلك المجتمع المريض الذي قد ضيق الطاغوت عليه الخناق ويبث فيه ما يشاء من الدعايات السلبية والافتراءات على الإسلام والحق فيه مغبون، فإن البقاء في مثل هذا الجو المريض يخلق حالة من التطبّع والألفة مع هذا المجتمع المريض التابع عليها للطاغوت عنيها المؤمن أفكار مجتمعه باللاشعور حتى يتطبّع عليها للطاغوت في متفذ إلى المؤمن أفكار مجتمعه باللاشعور حتى يتطبّع عليها للطاغوت عليها للطاغوت عليها للطاغوت عليها عليها الطاغوت عليها عليها المحتمع المريض يخلق حالة من التطبّع عليها للطاغوت في تعقد إلى المؤمن أفكار مجتمعه باللاشعور حتى يتطبّع عليها للطاغوت في تفيد إلى المؤمن أفكار مجتمعه باللاشعور حتى يتطبّع عليها للطاغوت في من المهاب عليها المؤمن أفكار مجتمعه باللاشعور حتى يتطبّع عليها

- شيئاً عشيئاً بما كان يكفر به والى ذلك تشير الآية الكريمة (إنّ الذين توفّاهم الملائكة ظالمي انفسهم قالوا هيم كنتم قالوا كنا مستضعفين في الأرض قالوا الم تكن ارض الله واسعة فتهاجروا فيها) إذاً السبيل الأخير للمؤمن للتخلّص من الطاغوت ودعاياته الخبيثة هو الهجرة.
- 2/ الهوى: وردت كشرمن الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة في معالجة الهوى المسؤدي إلى إثارة الإشاعة والشغب داخل المحتمع الإسلامي، قبال تعالى (ولا تتبع الهوى فيضلك عن سبيل الله) (ص:26)، ولملنا نتمكن من السيطرة على الهوى إذا خطونا بعض الخطوات هي:
- أ يه معالجة الحق: عن أبي عبد الله (ع): «من روى على مؤمن رواية بريد بها شيئه وهدم مروته ليسقط من أعين الناس أخرجه الله من ولايته إلى ولاية الشيطان فلا يقبله الشيطان، هذا إنذار للإنسان حتى برتدع عندما يرى جزاءه في الآخرة النار فيرتدع من نفسه أما إذا سمعه المؤمنون الآخرون وهو بتحدث بهذه الأحاديث المسقطة فعليهم أن يردعوه عن فعله طبقاً لواجب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
- ب) عدم مجالسة الأشرار: عن أمير المؤمنين(ع): «مجالسة الأشرار تورث سوء الظن بالأخيارة، وعن الصادق(ع): «من رأى أخاه على أمر يكرهه فلم يرده عنه وهو يقدر عليه فقد خانه، ومن لم يجتنب الأحمق أوشك أن يتخلّق بأخلاقه، وسئل أمير المؤمنين (ع): «أي صاحب شرّ؟ قال: المزين لك معصية الله»، وعن أبي عبد الله (ع) قال: «قال رسول الله (ص): من كان يؤمن بالله واليوم

- الآخر فلا يجلس في مجلس يُسب فيه إمام ويُغاب فيه مسلم، إنّ الله يقول (وإذا رأيت النين يخوضون في آياتنا فاعرض عنهم حتى يخوضوا في حديث غيره) (الأنعام: 68)،
- ج) عدم السماع إلى الجهال وأهل الباطل: قال أمير المؤمنين (ع):

 «قطيعة الجاهل تعدل صلة الماقلة . وعن أمير المؤمنين (ع): «أيها
 الناس من عرف من أخيه وثيقة دين وسداد طريق فلا يسمعن فيه
 أقاويل الناس أما انه قد يرمي الرامي ويخطئ ويحيل التكلام
 وباطل ذلك يبور، والله سميع شهيد، أما إنه ليس بين الحق
 والباطل إلا أربع أصابع، فسئل عن معنى هذا، فجمع أصابعه
 ووضعها بين أذنه وعينه، ثم قال الباطل أن تقول سمعت، والحق
 أن تقول رأيت» .
- د) عدم التسرّع في الكلام والاتهام: عن الإمام علي (ع): «مَنْ أسرع
 إلى الناس بما يكرهون، قالوا فيه ما لا يعلمون»، وعن رسول
 الله (ص): «.. فإياكم والعجلة إلى أحد فلعله مؤمن وأنتم لا
 تعلمون وعليكم بالأناة واللين، والتسرّع من سلاح الشياطين،
 وما من شيء أحب إلى الله من الأناة واللين».
- ه) عدم النكام بدول علم: عن علي بن الحسين (ع): «.. وليس لك أن تتكلم بما شئت لأنّ الله عزّ وجل قال (ولا تقفهُ ما ليس لك به علم) (الإسراء: 36)، ولأن رسول الله (ص) قال: رحم الله عبداً قال خيراً فغنم، أو صمت فسلم» (13).
- و) رد النكتة: فبدلاً من أن يضحك الرد للفكاهة التي تستهدف
 التحريف والباطل يستطيع أن يرد الفكاهة على آذن قائلها

ويعلمه كيف أن بعض الناس يصبحون كالأجهزة الميكانيكية تتقبل المعلومات وتنقلها بلا تعمد أو وعي.

 ز) السعي الدائم للدفاع عن حيثيات المؤمنين ورد الشبهات الموجهة إليهم من المفرضين.

هذا بعض الشيء عن الدعايات السلبية ولا يسع المجال لتفصيل ذلك فترجئه إلى وقت آخر.



ظهرت دراسة "علم نفس الشائعات"، خصوصاً في أثناء الحرب العالمية الثانية، بعدما لاحظ عللا النفس ألبورت وبوستمان أهمية الشائعة، والشائعة المضادة، في التأثير في معنويات الناس وأفكارهم واتجاهاتهم ومشاعرهم وسلوكهم فلاحظا أن الشائمات تتشر أكثر في وقت الأزمات والظروف الضاغطة، أو المثيرة للقلق، كالحوادث والحروب، والمسائب على مختلف أتواعها الاقتصادية والعائلية والاجتماعية. ولاحظا أيضاً أنها تتنشر أكثر حين يكون هناك تعتيما إعلامياً أو غموضاً.

قام البورت وبوستمان بعمل الكثير من التجارب عام 1945 ، ثم كلّسلا جهودهمسا العلميسة بوضسع كتساب "علسم نفسس الشائعة" (Psychology of Rumor) ، فوضعا في هذا الكتاب معادلة ، على غرار الرياضيّات، مقادها أن انتشار الشائعة يساوى أهمية الموضوع المتصل بالشائعة مضروباً في مدى القموض حوله:

إمكانيّة الشائعة = موضوع مهم (أو أشخاص مهمّون) X غموض حول الحدث (أو الموضوع أو الأشخاص)

لذلك تصبح الشائعة أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع هاماً، من ناحية ، وغامضاً من ناحية أخرى .. وعلى العكس لو فقد الموضوع أهميته ، أو كانت المعلومات حولته واضحة ومحددة أدّى إلى فشل الشائعة .

مذه المعادلة مقيدة جداً لصائمي الشائعات والشائعات المصادة، ومفيدة لمواجهة أثر تلك الشائعات، ويعتمد عليها خبراء الشائعات في العالم.

تعريف الشائعة:

الشائعة، كما وردت في موسوعة علم النفس، هي عبارة عن خبر أو قصة أو حدث بتناقله الناس بدون تمحيص أو تحقق من صحته، وغالباً ما يكون مبالغاً فيه بالتهويل الفير صحيح ومن الناحية النظرية كان من المتوقع أن تتراجع الشائعات مع هذا الانتشار الرهيب لوسائل الاتصال حيث لمبيق هناك شيئا مخفياً، ولكن الواقع أن الشائعات تتزايد باستمرار، بل وتستفيد منوسائل الاتصال العدية والإلكتروئية في مزيد من الانتشار. ويبدو أن هذين التزايد والانتشار عائدان إلى أحد عاملين أو لكليهما:

الأول: زيادة ميل الناس إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد منضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها إضافة إلى ضعف المصداقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع.

الثاني؛ رغبة الناس في معرفة المزيد وانفتاح شهيتهم لارتياد رؤى مجهولة أكثر فأكثر. ونستطيع أن نمثل لمذلك بتجرية بسيطة يمكننا أننجريها أو نتخيلها، وذلك بأن نقف في صحراء واسعة ومظلمة ليلاً، ونضئ مصباحا قوته 50 وات فتحصل على دائرة ضوء وليكن قطرها "س" مشر، يحيط بها دائرة ظلام تتناسب مع هذا القطر، فإذا استخدمنا مصباحاً قوته 100 وات حصلنا على دائرة ضوء أوسع تحيطها دائرة ظلام أوسع وهكذا، أي أنه كلما اتسعت دوائر المعرفة اتسعت معها دوائر المجهول، وإذا كانت المعلومات الواضحة الصادقة الشفافة تغلق الباب أمام الشائعات بخصوص موضوع معين إلاآنه يبقى موضوعات أحرى غامضة تستوفى حقها بالشائعات.

التفسيرات النفسية للشائعة:

يذهب أصحاب "مدرسة التحليل النفسي" إلى أن الشائعة تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي بصورة ملتوية عن طريق بعض الحيل النفسية مثل الإسقاط والرمزية والتكثيف والإسقاط والإزاحة والعزل وغيرها، وفيتصورهم أن الشائعة تنجح حين تكون قادرة على تحريك كوامن اللاوعي والانفعالات المكبوتة.

أما أصحاب "للدرسة المعرفية" فيعزون الشائعة إلى عدم الوضوح المصرية Uncertainity ، فكلما كانست الوضوح المصرية وملتبسة كلما كان الجومهيثاً لانتشار الشائعات، ويرى الأمور ضبابية وملتبسة كلما كان الجومهيثاً لانتشار الشائعات، ويرى أصحاب "فكرة الاحتياجات" أن الشائعة تحقق لأصحابها إشباع احتياجات غير مشبعة.

ويرى فريق كبير منعلماء النفس أن انتشار الشائعة يعتمد جزئيا على نظرية الجشتالت (Gestalt)، والتي تؤكد على أن الإدراك الحسي للأشياء ينحو دائما نحو البساطة والانتظام والإحساس بالاكتمال، والشائعات تنبثق لتشرح المواقف الميزة التي تهمنا ولتريحنا من توتر الحيرة.

دوافع إطلاق الشائعات وانتشارها:

العدوانيّة: تجاه الشخص (أو الجماعة) المستهدف بالإشاعة، وذلك
لتشويه السمعة، أو تغيير موقف الناس منه (منها)، أو أثارة الخوف،
وهــذا يحــدتكثيرا تجــاه الأشــخاص أو الجماعــات ذات الأهميّــة
والشهرة، حين تطلق عليهم الشائعات...

- الإسقاطه: يسقطه مروج الشائعة ما يضمره في نفسه على شخص آخر
 و أشخاص آخرين، كالخوف والإهمال وميول للكذب أو الخيانة
 أو الرشوة أو التضليل، فيسقطه على الآخرين.
- التنبؤ: تشير الشائعة إلى احتمالات مستقبلية يعتقد مروج الشائعة فيقرب حدوثها، وهو يهيئ الناس والظروف لاستقبالها.
- الاحتبار: تتكون الشائعة هذا كبالونه اختبار لمعرفة نوعية وقدر استجابة الناس لحدث معين حين يقدر له الحدوث فعلا، فمثلا تسرب شائعة بغلاء أسعار بعض السلع، ثم تدرس ردود أفعال الناس فإذا وجدت معقولة ومحتملة ربما يتم فعالاً رفع الأسعار وأما إذا وجدت غاضبة ومستفزة فيمكن تكذيب الشائعة واعتبار الأمر كأن لم يكن.
- جذب الانتباه: حيث ببدو مروج الشائعة أو ناقلها على أنه عليم
 ببواطن الأمور وأن لديه مصادر مهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس،
 وربما يكون هذا تعويضاً عن نقص أو عدم ثقة بالنفس. وربما
 تكون الدوافع بسبب الفراغ والملل والحاجة إلى التسلية والتمثع بإثارة
 الاهتمام وإرباك الناس وإقلاقهم وتوتيرهم.

شروط نجاح الشائعة:

يتوقف نجاح الشائعة على قوة عناصر المادلة التي تحدثنا عنها من قبل (معادلة ألبورت وبوستمان)، بالإضافة لأن يكون الموضوع مهماً جداً للناس في وقت إطارق الشائعة، وأن تكون المعلومات المتاحة حوله غامضة أو ملتبسة أو متناقضة، وأنتكون التركيبة النفسية للناس المستهدفين بالشائعة جاهزة لاستقبالها، خاصة حين تكون الشائعة متوائمة مع معتقدات الناس ومشاعرهم وثقافتهم ورموزهم.

انتقائية الشائعة:

بها أن الشائمة ترتبط في نجاحها بهدى مواجعتها للتركيبة النفسية لمتلقيها لذلك نجد فيها صفة الانتقائية فهي تؤثر فيمجتمع بعينه لأنها تتفق مع عواطفه ورموزه وتقافته واحتياجاته وصعوباته ومشكلاته، ولا تؤثر فيمجتمع آخر ربها لا يفهم مدلولاتها أو رموزها أو إيحاءاتها. وقد تفهم الشائعة في مجتمع بمعنى وتفهم في مجتمع آخر بمعنى مختلف بناءً على الرموز السائدة ومدلولاتها، فتضخيم حادثة ما، أو مصيبة، لا تعني إلا لما له قربى من اصحابها.

أنواع الشائعات:

- الشائعة الزاحفة: والتي تنتشر ببطء وبسرية.
- الشائعة الاندفاعية: تنتشر بسرعة فائقة مستندة إلى مشاعر انفعالية عنيفة .
- الشبائعة الغاطسية: تنتشير في ظيروف معينة ثيم تختفى، تغطس، لتعاود الظهور في ظروف مماثلة.
 - الشائعة الأمل: تنتشر في الأوساط التي تتمنى صحة هذه الشائعة .
- شائعة الخوف: تنتشر في أجواء التهديد المولدة للمخاوف، وذلك لدفع الخائفين إلى التسليم.
- 6. شائعة الخيانة: وتنتشر بصفة خاصة في أوقات الحروب والأزمات
 المصيرية، وتتركز عادتعلى الفئات المسئولة عن المواجهة مثل القادة
 والجماعات المنظمة.
 - 7. شائعة البعبع: وهي شائعة خوف مبالغة.

أهمية الشائعة :

تلمسب الشسائمة دورا مسؤثرا في الأحسدات علسى المستوى الجماعي والفردي، ولتأخذ بعض الأمثلة لتأثير الشائمة:

- أشيع أن سقراط يفسد عقول الشباب بما يطرح عليهم من تساؤلات،
 وقد أدى ذلك إلى حشد الرأي العام ضده ومطالبته بقتله وقد تم فعلا ذلك.
- أشاع بعض أعوان نيرون أنه لم يحرق روما وإنما حرقها بعض المسيحيين مما أدى إلى حملة اضطهاد موجهة نعو المسيحيين عظ روما.
- هذه الأمثلة، وغيرها كثيرة، توضع كيف تؤثر الشائمة في الأحداث الحياتية والاجتماعية والاقتصادية، وذلك من خلال التباثيرية توجهات الناس وروحهم المعنوية، أو بلبلة البرأي المام وتفكيك الجماعة، أو التباثيرية مسارات الأحداث، أو التباثيرية الإنتاج والتسويق.

أشكال أخرى للشائعة :

- الأسطورة: تعتبرالأساطير القديمة نوع من الشائمات، وقد كانت تقوم بوظيفة سد الفراغات المعرفية المتعددة في الزمن القديم حيث كانت المعرفة بدائية ووسائل الحصول على المعلومات قليلة
- النكتة: ثمة علاقة تربط بين النكتة والشائعة بحيث يمكننا اعتبار
 النكتة شائعة كاريكاتورية.. والنكتة، مثل الشائعة، تحتوى على
 العناصل الأسلطورية والتاريخياة والعرقياة والدبياة
 والاحتماعية للجماعة والنكتة هي الشكل المفضل للشائعات التي
 لا تملك مقومات الشائعة، وهي بطبيعتها الساخرة تجتاز حواحز

عقلانية ونفسية كثيرة، فالنكتة بذلك تسهل نشر الشائعة وتساعد على تخطى عقباتها وتعويض نقائصها.

- الدعاية والإعلان: حين تتجه فنون الدعاية والإعلان إلى المبالغة أو
 التدليس في عبرض سلع معينة أو الترويج لمشبروعات أو شبركات
 معينة فهي هنا تندرج تحت أصلوب الشائعات فيترويج أشياء غير
 حقيقية باستخدام وسائل الإبهار الفنية .
- الإعلام: حين ينحرف الإعلام عن رسالته ويصبح بوقاً لبعض القوى فإله يتورث في نشر إشاعات كاذبة تأخيذ صورة الأخبار أو التحقيقات أوالمقالات مما يشوه الحقيقة ويسوق لأشخاص سيئين ويزور الحقائق والأحداث.

كيف نقاوم الشائعيّ :

نعود مرة أخرى إلى عناصر معادلة انتشار الشائعات فتؤكد على اليقظة للشائعات في أوقات الأزمات والصروب والحوادث والصعوبات وفترات التحول الاجتماعي، حيث يكون المناخ قابلا لانطلاق الشائعات. والعنصر الثاني والأهم هو توافر المعلومات الصحيحة والصادقة عن أي موضوع يهم الناس وتبنى أعلى درجات الشفافية مع الناس حتى لا يقعوا فريسة الغموض والالتباس. والعنصر الثالث وهو التركيبة النفسية للناس وذلك يستدعى الاهتمام بتعليم الناس وثقافتهم، والأهم من ذلك تربية النشء على المتفكير النقدي الدي يمحص الأمورقبل أن يصدقها أو يرفضها. وأخيراً إشاعة فضيلة الصدق في المجتمع واعتبارهمن أهم المقومات الأخلاقية. للتوسّع في الموضوع أنظر كتاب الدكتور محمد أحمد الناياسي، سيكولوجية الشائعة، (مركزالدراسات محمد أحمد الناياسي، سيكولوجية الشائعة، (مركزالدراسات النفسية، ثبنان).



لقد أصبح العالم قرية تمبح في فضاء الإعلام الذي يصغر حين نسلط الأضواء على حدث مهم لنتلمسه بكل تقصيلاته، وتكبر المشكلة أمامنا حين نقف أمام كم هائل من القنوات والبرامج والأخبار والقيم والأخلاقيات والسلوكيات كموج عات يكاد يقتلع قارينا لولا بقية مما نستمسك به من ثوابت، فعلى حافة الزمان والمكان نطويها أو تطوينا نتحدث عن معضلة من معضلات العصر وإشكالية من أعقد إشكاليات المستقبل.

لقد فوجئ العالم يوماً من الأيام بهذا الجهاز العجهب الشبهه بالصندوق، تدير مفتاحه فتسمع له، وترى صوره المتعركة والجامدة بلونين، ثم أصبح فيما بعد بألوان الطيف كاملة. وتقدم من خلاله البرامج المتعددة العلمية والعملية، الجدية والهزلية، التربوية والتعليمية، السياسية والاقتصادية، ووصل الحال بهذا الصندوق أن تبث من خلاله القنوات الفضائية من خلال بث مباشر، فما كان منها إلا أن وصلت إلى المقول والأفكار، وتمكنت من الدخول إلى المساكن والبيوت، تحمل نتها وسمومها، وتبث مجونها، وتنشر رذائلها وحقاراتها وفجورها في مشاهد زور؛ ومدارس خنا وفجور، تطبع في نفوس النماء والشياب معبة العشق والفساد والخمور، بل إنها بمثابة شرك التكيد وحبائل الصيد تقتنص القلوب الضعيفة وتصطاد النفوس الفاظة، فتفسد عقائدها، وتحرف أخلاقها وتوقعها في الافتتان، ولا أشد من الفئنة التي تغزو الناس في عقر دورهم ووسط بيوتهم محمومة مسمومة محملة بالشر والفساد.

فتأثر بذلك هذا النشء الطاهر وتلطخ بسوء ونتن هذا البث الفضائحي المشين، وأصبحت هذه القنوات الفضائية هي المعلمة والغارسة لحكثير من القيم النشاز المخالفة لصحيح القيم، بل أصبحت هي مصدراً

للمعرفة والتلقي في ظل غياب الدور المؤثر للتعليم في مواجهة مثل هذه القنوات ذات المنهج التراكمي في التغيير والغير ممنهج بمنهج إلا منهج لزع الفضائل وتسطيح المجتمع وهنك سواتر الأدب في حياة الشعوب المسلمة

أثر الإعلام على الشياب:

بن وسائل الإعلام تلعب دوراً خطيرا في قلب مضاهيم الشباب واهتماماتهم، لذا فهي تقف في قفص الاتهام والأصابع تشير إليها بقضايا عديدة، فهي متهمة بأنها تقصر تقصيراً ذريعاً في القيام بواجبها تجاه دين الأمة وفكر الشباب، وهي متهمة بأنها فتحت كل أبوابها، وأطلقت كل أبواقها، وسخرت كل أقلامها وأدواتها للفكر الغربي بدلاً من أن تعين على التصدي له، أو الفكر الشرقي بدلاً من أن تنبري للوقوف في وجهه، وهي متهمة بأنها صرفت هم الشباب وحولت اهتماماتهم من الالتفاف حول العقيدة، والانتصار للدين، والاندفاع نحو خدمة الأمة إلى الاهتمام بالمظاهر والانغماس في الشهوات والتعلق بالأضواء والقشور حتى غدا الشاب وهو في عمر الورود بتطلع إلى البطولة أو إبراز الذات أو النجاح من خلال مغامرات سخيفة أملاها عليه فيلم سينمائي أو قصة مكتوبة أو برنامج مذاع أو دعايات مكثفة.

إن هناك علاقة طردية بين ما يشاهده الشباب وبين الانحراف فقد أثبتت بض الدراسات عما يشاهده الأحداث المتحرفون في وسائل الإعلام أن نسبة (16.7) فقط يشاهدون برامج توجيهية - دينية، ثقافية، علمية - في حين نسبة (51٪ يشاهدون البرامج الرياضية، بينما 64.2/ يشاهدون برامج مثيرة - أفلام، مسلسلات، مسرحيات .

أما ما يتعلق بنتائج الفئة السوية فتجد أن نسبة 83.3٪ يشاهدون برامح توجيهية، في حين يشاهد 49٪ متهم برامج رياضية، بينما يشاهد 35.8٪ منهم برامج مثيرة

والمقصود أن الشباب في زماننا واقعون تحت تأثير توجيه متعارض متضارب متناقض، ينتهي بهم إلى الضياع والفراغ؛ فهم يقرؤون في الكتب والمنشورات، ويسمعون ويشاهدون بأجهزة الإعلام المرئية والمسموعة جميع المتعارضات من الأفكار فيطرح عليهم عقائد الإيمان، وأقاويل الإلحاد والزندقة من دون بت ولا فصل، وتلقى عليهم المعلومات مجتزأة مبتورة، أو مشوهة مغشوشة.

إنهم يسمعون عن "العدل" وعنه يقرؤون، لكنهم في الواقع لا يرونه بل يرون أن الحق دائماً مع القوي، أما الضعيف والفقير ومن لا سند له فلا شيء له.

إنهام يقرؤون ويسلمون عان "الآداب العاملة والخاصلة، وعان الأخلاق، ولتكنهم يضاجؤون بما ينسلف أسلم الأخلاق والآداب من مجلات وكتب جنسية وأضلام عربية وأعجمية مخزية، كلها دعارة وسفالة ورذالة وحقارة، ناهيك عن المسارح المليئة بالتهريج، والمسخرة، وهزء الناس بعضهم ببعض، وكل ذلك باسم الفن، وبئس الفن، فتكيف سيستقيم شبابنا وشاباتنا في هذا الجو الموبوء؟ وكيف ستصلح أخلاقهم وهم في هذا الواقع يعيشون؟!

إنهم يسمعون عن الحرية ، حرية الوطن وحرية المواطن ولكنهم لا يرون من ذلك شيئاً على أرض الواقع ، لا يعانون من التسلط ، والكبت ، والحرمان ، ويرون "الوطن" أسير قوى الشرق أو الغرب..

إن "الشباب" لا يجدون من يوجههم نحو الفضائل، ولا من يأخذ بأيديهم إلى هدف سام، وغاية شريفة، ولا من يرشدهم إلى سبيل الرشاد والخير بل هم مبتلون بالتوجيه السيئ ومزاعم التربية والتعليم.. فهم كالضحية بين يدي الجزار..

إن الشباب غرس بستان أهمله أهله، وتركوه عرضة للطفيليات من الحشيرات والثباتات، فصيارت كل غرسة منه نهبياً للطوارئ و لعاديات، ولو أن أصحابه خدموه وحموه، واعتنوا به، لصيار "جنة".. يجنون منها أشهى الثمرات وأطيب الفواكه.. فأين المريون

الدور الإيجابي المطلوب من الإعلام:

ينبغي أن تستغل وسائل الإعلام استغلالاً يخدم مبادئ الحضارة الإسلامية وأهدافها، سواء المرئي منها أو المسموع أو المكتوب حتى يتعلم الشباب جوانب عظمة هذه الحضارة وأسباب تفوقها، وإبداع المسلمين في كل المجالات، ويتمرفون على علماء الحضارة الإسلامية في كل الميادين فيقومون بنشر أعمالهم.

ينبغي أن تقدم البرامج التي تتحدث عن ذلك كله وكيف أن الحضيارة الإسلامية كانت هي المنبع الصيابة الدي استقى منه الأوربيون، وتعلموا منه في عصور جهلهم، وكيف انتقلت هذه الحضارة إلى أوربا، فتقدمت هذا التقدم الذي تعيشه هذه الأيام.

كما أنه يجب عرض التطورات العلمية العالمية في كل المجالات حتى يستفيد من ذلك طلاب العلم، ويكون المسلمون على وعي بما وصل اليه العلم، فينطلقون إلى الإبداع والايتكار

التلفاز والفيديو في البيت المسلم:

يعتبر التلفاز من أخطر وسائل الإعلام الحديثة، وهو سلاح ذو حدين، فقد يستغل في غرس المبادئ والقيم، أو يكون معول هدم يحطم القيم وينسد الأخلاق.

ودور التلفاز لا يقل خطورة عن دور الأسرة والمدرسة خاصة مع الأطفال والشباب، والبعض يطلق عليه الأب الثالث تعبيراً عن شدة تأثيره معرفياً ووجدانياً وصلوكياً على الأبناء، ومن هنا فلابد من الحذر مما يقدمه التلفاز، وهذا ليس معناه رفض التلفاز لذاته، ولكن المطلوب ستخدامه فيما يفيد وفيما يرضي الله سبحانه بحيث يفرس الأخلاق ويدعو للقضيلة، وبذلك بصبح وسيلة للتعليم والتربية، وليس وسيلة لتحطيم الأفكار التي تلقاها الطفل من بيته ومدرسته، فيجب عدم مشاهدة البرامج غير النافعة، وإقناع الأبناء بطريقة لطيفة بأن كثيراً مما يمرض على شاشة التلفاز ضرره أكثر من نفعه، كما يجب أن يتفادى أفراد الأسرة السهر أمام شاشة التلفاز لما يقذلك من إضاعة بلوقت مما ينتج عنه ضياع صلاة الفجر في وقتها أو التأخر في الاستيقاظ بالإضافة إلى الكسل والخمول لعدم الحصول على قسط كاف من والطهر بالإضافة إلى الكسل والخمول لعدم الحصول على قسط كاف من والعفوم النوم إلا إذا كان عندهم محطات فضائية أخرى تنشر الفضيلة والطهر والعفاف فلا بأس عندئذ.

والفيديو أحد الأجهزة الإعلامية المهمة، ويجب التحكم فيما يعرض فيه من خلال الأب والأم وعندئذ يمكن استخدام هذا الجهاز استخداماً صحيحاً، وذلك بمشاهدة البرامج النافعة والهادفة التي تساعد في تربية الأبناء وتوجيههم وتعليمهم، وما ظهر من أفلام تعالج قضايا مهمة للأسرة. وعلى المسلمة أن ترود مكتبة بيتها بشرائط الفيديو العلمية والدينية، كما يجب عليها أن تراقب ابناءها فيما لديهم من أشرطة وتتبعهم حتى لا تتسرب إليهم أفلام فاسدة عن طريق أصدقاء السوء مع توفير البديل الصحيح الذي يشبع رغباتهم، ولذلك لا بأس أن يكون في بيتك شيء من وسائل الترفيه المباحة لترفه عن أولادك وليقضوا فيها أوقات عراغهم، لا بأس أن يكون عندهم بعض الألعاب التي ليس فيها صور، والألعاب التي ليس فيها موسيقى، وبعض الألعاب التي ليس فيها تماثيل، وكل ذلك ينبغي أن يكون في حدود المعقول، فلا تتكون ملهية عن أوقات الصلاة ولا عن الواجبات، وكذلك تكون بديلاً عن أن يخرج الأطفال في الشوارع فيهيمون فيها ويعبثون.

وهناك في السوق الشيء الكثير من وسائل الترفيه المباحة التي ليس فيها محذوراً بحمد الله تعالى، فبإمكانك أن تسائي لأولادك بحسبح بكمبيوتر حاسوب وبإمكانك أن تسائي لأولادك بمسبح ، وبإمكانك أن تأتي لأولادك بالعاب تعلمهم فنون الجهاد، كل ذلك من الألعاب المطلوبة التي تحفظ الأوقات وتفيد الأطفال من حيث تنمية القدرات العقلية، ومن حيث تنمية أذهانهم وتدريبهم على ما ينفعهم في المستقبل

دعوة إلى العودة:

وأخيراً..

هذه دعوة للعودة إلى الله والعمل على تربية الشباب التربية الإسلامية السحيحة من خلال ومبائل الإعلام بدلاً من ترك الإعلاميين إعلامهم على ما هو عليه من الإضلال فاتقو ا الله واخشوه، ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين.

إن القائمين على أجهازة الصحافة والإعالام والمسؤولين الدنين يعرضون الأفلام والمسلمات التي تزين الحب بين الفتى والفتاة، وتصور العشق مقدمة لابد منها لأي زواج ناجح - كما يزعمون - ترسخ في أذهان الفتيات الصغيرات أوهاماً وخيالات تجعلهن عرضة للخطأ وصيداً سهلاً لشباك الشباب الزائغ الضائع، وإلى جانب ذلك تعمل على هدم المجتمع وترفع نسب الطلاق؛ فتهدم المجتمع بإثارة الفتنة والشهوات بين أبنائه، وترفع نسب الطلاق حين تحسب الفتاة بعد الزواج أن زواجها قد أخفق؛ لأن مشاعر العشق توقفت، وواقعية الزواج ظهرت، والمسؤوليات تسارعت فتحسب المخدوعة أن زواجها أخفق.

وكذلك يحسب الفتى الذي يجد زوجته قد انشفلت ببيئها وأولادها، ولم تعد تظهر له العواطف القديمة ومشاعر العشق الوالهة أن زواجه قد أخفق فينشأ الشجار لأنفه الأسباب، وتشتد الخلافات، ويحتدم الشقاق، ليقع الطلاق أو بمسكه على هون ((

فعلينا أن نربي شبابنا على القيم السامية من خلال هذه النعمة التي يسرها الله تعالى عذلك من شكرها قال تعالى: (وَأَمَّا بِنِعْمَةُ رَبِّكُ فَحَدِّثُ) [سورة الضحى ولنعلم أن دوام النعم تتال بشكرها وبكفرها تزول أو تكون سبباً للهلاك، قال تعالى: (وَإِذْ تُأَدِّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرُتُمْ لِنَّ عَدَابِي لَشَهِيدًا سورة إبراهيما.

وتبقى الأمال معقودة على دور العلماء وأصحاب الضمير الحي في الإضادة الواعية من تقنيات ومسائل الإعالام المذكورة في خدمة الإنسان والارتقاء به بدلاً من الدفع إلى المزيد من الانحراف.



رغم مرور ما يقرب من ثلاثة عقود على ظهور شبكة الإنترنت، الا أن الدراسات لاتزال تحاول اكتشاف خصائصها الكامنة وتأثيراتها على العملية الاتصالية بمكوناتها المختلفة: المرسل، المستقبل، الرسالة، رجع الصدى.

ومن التأثيرات التي تخللت عملية الاتصال، مشاركة الجمهور في بدء تلك العملية، وعدم اقتصاره على التلقي السلبي، حتى بات ندًا للقائم بالاتصال وله خصوصية في إنتاج الرسالة، بمعتوى يطلق عليه "صحافة المواطن".

ومثل هذا الإعلام غير المهني تهديدًا لعمل القائم بالاتصال في أول الأمر، وأصبح القائم بالاتصال في حيرة من أمره تجاه هذا الإنتاج المتداخل مع عمله.

ومؤخراً، استطاع القائم بالاتصال أن يستوعب إعلام المواطنين، بل قام باستثماره لصبياغة مشروعه الإعلامي المتكامل والمنفتح، حتى وصل الأمر إلى قيام القائم بالاتصال بإدارة حوارات إعلامية مع ضيوف يحاورهم مواطنون، وإنتاج مواطنين موادً إعلامية تحظى بانتشار واسع على الانترنت وتحصد جوائز عالمية في الصحافة.

ولهذا، فإن دلالة مفهومي "القائم بالاتصال" أو "المرسل" اصبحت مزدوجة، وبعداً بختفي شعريجيًّا من الدراسات السابقة التي تتبعثها الباحثة، وبخاصة الأجنبية، التي تجاوزت هذا المفهوم واختصرت هذا الازدواج باستخدام مصطلح "مصرر الانترنت" أو "صحفي الويب". أما الدراسات والأدبيات العربية فلا تزال تستخدمه، وأدرجت مصطلحات أحرى مثل: "مقدمو الخدمة"، "العاملون في المواقع الإلكترونية".

ويمثل القائم بالاتصال Mass Communicator وحدة التحييل الأصغر Micro في الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمسؤولية إنتاج الرسائل الإعلامية، ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسة الإعلامية. ويعتد هذا المفهوم ليشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسائل الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع.

ويقصد بمصطلح "القائم بالاتصال على الإنترنت": مقدم الخدمات الإلكترونية الإعلامية لجمهور الإنترنت، والذي يقوم بمساغة رسالة/ معتوى في شكل مكتوب أو مصور أو مرئي، ويستفيد من إمكانات الإنترنت وخصائصه لتلبية احتياجات جمهوره من المعرفة والتواصل.

وتعقدت علاقة القائم بالاتصال على الإنترنت بالتكنولوجيا. فعلى سبيل المثال.. عليه أن يعرف كيفية إنتاج رسالة متعددة الوسائط، وأن يتفعل مع الجمهور عبر الإمكانات المتاحة والمتجددة، فضلاً عن وجوب معرفته بأساليب حماية موقعه من الاختراق والسرقة والتدمير، وتعلك مهارات الملاحة على الشبكة والاستفادة من فيضها المعلوماتي.

ويتعرض القائم بالاتصال إلى ضغط متجدد في بيشة العمل الالكترونية ، نظرًا لأنها غير ثابتة وتتطلب تجددًا مستمرًا وتطلعًا دائمًا إلى مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة ، وإرضاء ذائقة جمهور بعتقد أن بوسعه معرفة المزيد والمشاركة والتأثير.

ومن المهارات الانصالية الجديدة، التي لم تكن مطلوبة من القائم بالانصال في الوسائل الأخرى، تسويق أعماله وتوصيلها إلى "عتبة" الجمهور، وهذه المزية الترويجية أصبحت حتمية بعد استحواذ الشبكات الاحتماعية ومواقع مشاركة الفيديو والملفات على أوقات واهتمامات الجمهور، إلى درجة هددت "رسالة" القائم بالاتصال، والذي أصبح محبراً

على أن يوصلها "ديليفري" إلى أماكن تجمعات الجمهور، حتى تلقى باهتمام ومشاركة وتعليق عدد أكبر من الناس، ولعل هذا ما حدا بالصحف الإلكترونيسة إلى بث محتواها على مواقع الشبكات الاجتماعية وعدم اكتفائها بمواقعها الخاصة بها.

وتولي هذه الدراسة اهتمامًا بدراسة واقع القائمين بالاتصال في المواقع المصدرية الإلكترونية، وإلقاء الضوء على واقع الإعملام الإلكتروني في مصر، ومدى تأثر القائم بالاتصال بتنامي ظاهرة "صحافة المواطن" في مصر، وتسابق الإعلام الإلكتروني لاستقطاب الجمهور باليات التفاعل والمشاركة.

أهداف الدراسيّ:

يرمي هذا البحث إلى النعرف على تناثير خصائص الانترنت (الوسيلة) والجمهور المصري (المستقبل النشط) على العمل المهني للقائم بالاتصال في المواقع المصرية الالكترونية، من خلال التعرف على:

- 1- سمات القائمين بالاتصال داخل المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة.
- 2- الخبرات المهنية السابقة للقائمين بالاتصال في المواقع
 الانكترونية المصرية عينة الدراسة.
- 3- سمات بيئة العمل داخل المواقع الالكترونية المصرية عينة الدراسة.
- 4- تقريم القبائمين بالاتصال للعمل داخل المواقع الالكترونية
 المصرية عينة الدراسة.

- التسدريب وتطبوير مهارات القائمين بالاتصبال في المواقب
 الالكترونية المصرية عينة الدراسة.
- 6- موقف الشائمين بالاتصال في المواقع المصرية عينة الدراسة من التدوين وصحافة المواطن.
- 7- استخدامات القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية المصرية
 عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية ومواقع الفيديو التشاركي.
- 8- المؤثرون في توجيه السياسة التحريرية في المواقع الالتكثرونية المصرية عينة الدراسة.
- 9- مفهوم المنافسة والمنافسين في العمل الإعلامي الالكتروني على
 الانترنت.
- 10- علاقة المواقع الالحكثرونية المسرية عينة الدراسة بالوسط
 الإعلامي والمجتمعي بمصر.

وقامت الدراسة على استقصاء المحررين ومقابلة مسؤولي التحرير في التحرير عينة الدراسة: بوابة الأهرام، إخوان أون لاين، محيط، مصراوي، المصريون، أون إسلام.

سمات القائم بالاتصال داخل العينى:

بلاحظ بصفة عامة قلة عدد المحررين داخل المواقع عينة الدر،سة، وبخاصة في موقع "مصراوي"، وبالتالي زيادة الأعباء والمهام الموكلة إلى المحررين، مما جعلهم يشتكون من هذا الأمر الذي يسبب لهم ضغطا في عملهم.

وتندرج معظم متوسطات العمر في المواقع عينة الدراسة تحت سن الثلاثين، باستثناء موقع آون إسلام "الذي بلغ المتوسط الحسابي لأعمار محرريه 32,4، كما يعد موقع آون إسلام "هو صاحب أعلى متوسط حسابي لأعمار المحررين في المواقع عينة الدراسة، يليه موقع الأهرام 29,9. وربما لأن معظم محرري آون إسلام "من الفريق المؤسس والعامل في شبكة "إسلام آون لاين" العريقة التي بُني على أساسها موقع "ون إسلام". وأيضاً. كثير من محرري بوابة الأهرام من أبناء مؤسسة الأهرام.

يتفوق عدد الذكور على الإناث في العدد الكلي للمبحوثين عينة الدراسة (112 فرداً)، حيث تبلغ نسبة الذكور 71٪، ونسبة الإناث 29٪، ويتفوق عدد المحررين الذكور على المحررات في المواقع: بوابة الأهرام، "إضوان أون لاين"، المصريون، "أون إسلام". أمنا في موقع مصراوي، فإن جميع المحررين ذكور.

ويستتنى من هذا موقع محيط، الذي تتفوق فيه نسبة الإناث على الذكور، حيث تبلغ نسبتهن 56٪، ونسبة الذكور 44٪، وقد يكون السبب في هذا غلبة الطابع الإداري على العمل بموقع محيط، والرغبة في الاستعانة بالخريجات حديثاً بأجور أقل.

ويفضل المحررون في المواقع عينة الدراسة عدة ألقاب وظيفية ، أهمها: إعلامي (34٪) ، صحفي على الإنترنت (30٪) ، صحفي (16٪) ، كما هو موضح بالجدول التالي:

اجدول (4) يوضح تقضيلات المحررين لعدد من الألقاب الوظيفية ا

7	"أوث إسلام"		المصريون الأون		ۇ ق	مصر	بط	24	وان		رام	a Î	المواقع
المجموع بالتسبة المغرية	ن ا	استد	ن	đ	ů	S	٥	4	۵	4	ů	건	الألقاب
9%4	%4	-	,	4	%40	2	4%	1	,	,	4		موط ف بشرکة
8%	%13	ĵ	,	,	ŧ	t	%12	3	5%	1	%*	_	محرر انترن ت
%30	%40	6	%20	3	,	1	%44	11	9644	11	%22	S	شحعي على الإنترنت
%34	7,35	90	7,047	7	%20	1	%28	7	%28	7	11%	4	إعلامي
,	1	•	, ,	•	•	•		•	1	•	•	1	معرز
%16	% ₄	1	%20	Ę	%40	2	8%	2	%	2	%40	9	مبحثي
%2	% 4	. →	,	,	,	•	%4	_	4%	-	4	1	باحث
9%	L	•	%13	2	,	r	ı		ŧ	•	%17	4	مخرر
%100	%100	23	%100	15	2%100	5	%100	25	%100	25	%100	23	المجموع الكلي

الخبرات المنيئ السابقي للقائم بالاتصال

هناك اعتماد بنسبة كبيرة داخل المواقع عينة الدراسة على المحررين ذوي الخبرات السابقة في العمل، وترحيب أيضًا بالخريجين من الشباب، ويلاحظ أن موقع الأهرام ومصراوي هما الأكثر استقبالاً

للمحررين دوي الخبرة ، حيث إن 96٪ من محرري الأهرام وكل محرري "مصراوي" سبق لهم العمل من قبل.

ومن جهة أخرى، يعتبر موقعا "إخوان أون لاين"، و"معيط" هما الأكثر استقبالا للخريجين والشباب العاملين للمرة الأولى في حياتهم المهنية، حيث بشكلون 48٪ من عدد معرري "إخوان أون لاين"، و40٪ من موقع معيط، وربعا يكون سبب هذا الرغبة في الاستفادة من حماس الشباب، أو توفير الميزانية حيث إن الخريجين هم الأقل أجوراً مقارنة بذوي الخبرة.

ومن أكثر الشروط المؤهلة للتعيين في المواقع عينة الدراسة توفر الحس الصحقي، أكثر من اشتراط إجادة المهارات التكنولوجية وإنتاج الوسائط المتعددة والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية. ويتم اشتراط عدد معين من سنوات الخبرة في بعض المهام الوظيفية، ولكن بصفة عامة هناك ترحيب بالخريجين والشباب غير المدريين في المواقع عينة الدراسة.

يلاحظ تحول جميع المحررين من الكتابة على الورق إلى الكتابة الرقمية، حيث كان بعض المحررين في الدراسة الاستطلاعية عام 2006م لا يزال يحبذ الكتابة الورقية.

وتشكلت معظم الغيرات السابقة للمحررين (في المواقع عينة الدراسة) في كل من الصحف المطبوعة والمواقع الإلكترونية، ويلاحظ أن هناك تنوعًا في الخبرات السابقة التي كونها المحررون في المواقع عينة الدراسة وبخاصة موقع أون إسلام ، مما يثري مهارات العاملين بالحقل الإلكتروئي.

سمات العمل داخل المواقع عينة الدراسة:

يغلب الطابع "الشكلي" الإداري المؤسسي على جميع المواقع عينة الدراسة ماعدا موقع "المصريون" الذي يتم إدارته بالشكل التقليدي لبيئة العمل الصحفي التقليدي، حيث يرتبط العمل بالإنتاج وتسليم العمل قبل موعد التحديث اليومي "dead line"، وليس بالحضور في مواعيد معينة. وهناك تجرية مميزة في هذا الإطار بموقع "أون إسلام" تتعلق بالمرونة في ضبط مواعيد الحضور والانصراف صع الأمهات العاملات وبعض المحررين في قسم الأخبار.

ورغم ما يغلب على العمل بالمواقع الإلكترونية من طابع إداري، فإن جميع المواقع لا تعرف ولا تطبق "نظام الجودة" فيما عدا موقع "أون اسلام"، الذي له خبرة متأصلة مع تطبيق هذا النظام منذ تجرية "إسلام أون لايسن"، ولكن لم يتم تطبيقه حتى الآن بالموقع الجديد نظراً للمشاكل التي يمر بها.

كما لا تهتم المواقع عينة الدراسة بقياس الرضا الوظيفي للعاملين بها: فيما عدا موقع مصراوي. حيث تقوم شركة "لينك" المؤسسة للموقع بقياس الرضا الوظيفي كل أربع سنوات لجميع العاملين بها، ولكن الموقع لا يقيس هذا المؤشر الهام بشكل دوري وخاص.

ومن المشاكل المتي يعانيها المحررون في العمل بمواقعهم قلة الامتيازات التي تقدمها المواقع عينة الدراسة للعاملين بها، حيث هناك نقص في عدد المحررين المؤمن عليهم اجتماعيًّا وصحبًّا في المواقع عينة الدراسة وهناك مواقع لا تقوم بعمل تأمينات على الإطلاق، كر إخوان أون لاين و آون إسلام ، أو تقصر التأمينات على بعض العاملين دون المعض الآخر كموقعي محيط ومصراوي، أو تعتمد على أن المحررين

معينون في أماكن أخرى كبوابة الأهرام (معظم المحررين معينون في معينون في مؤسسة الأهرام)، والمصريون (معظم المحررين معينون في صحفهم المطبوعة).

تقويم القائم بالاتصال للعمل داخل المواقع الإلكترونيت:

يفصل (80% من المحررين في المواقع عينة الدراسة الاستمرار في العمل بالمواقع الإلكترونية، وكان أكثرهم رغبة في الاستمرار محررو مصرروي (100%) و محررو أون إسلام" (91%) ثم بوابة الأهرام 87%. وكان السبب الأول في مبرراتهم للاستمرار بالعمل في الموقع الإلكترونية هو تمكنهم من هذا العمل، وتحصيلهم خبرة جيدة فيه، ثم لأنه أكثر راحة.

ويرغب 20٪ من المحررين في المواقع عينة الدراسة عن الاستمرار في العمل بالمواقع الإلكترونية، وكان محررو الإخوان (33٪) والمصريون (33٪) هم الأكثر رغبة في ترك العمل بالمواقع الإلكترونية عن المحررين في بقية المواقع، وكانت أبرز الأسباب التي دعت المحررين إلى الرغبة عن الاستمرار في العمل بالمواقع الإلكترونية هو أنه "لن يصنع لهم اسمًا صحفيًا".

أما عن الضغوط التي يواجهها المحررون بالموقع، فأكثرها في كل من "بوابة الأهرام"، و"إخوان أون لاين"، و"محيط" هي "كشرة ساعات الممل"، أما في "مصراوي" و "ون إسلام" فإن أكثر الضغوط التي يواجهها المحررون هي "تعدد المهام الموكلة إليهم"، بينما في "المصريون": "قلة المردود المادي".

أما عن مسؤولي التحرير داخل المواقع عينة الدراسة ، فإنهم حددوا عددًا من المشاكل التي تواجههم في العمل الإعلامي عبر الإنترنت بمصر ، وكان على رأسها :

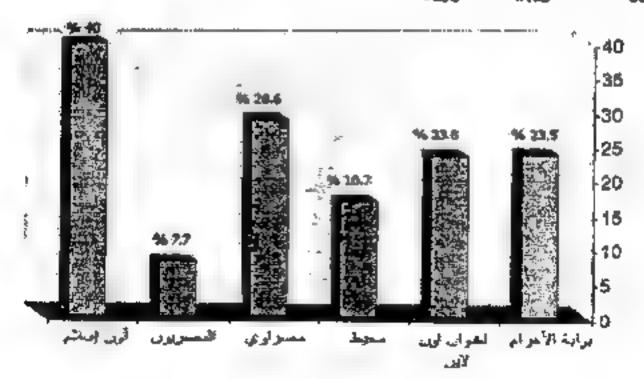
- 1- سوء خدمات الإنترنت في مصر ويطؤها وكثرة أعطالها، بسبب ربط الإنترنت بالتليفون الأرضي، ويطالب مسؤولي التحرير في المواقع المدروسة بأن يتم تغيير هذا النمط الذي أدى إلى كثير من مشاكل الإنترنت بمصر.
- 2- قلة النظر بمصداقية إلى الإعالام الإلكتروني مقارنة بالصحافة المطبوعة.
- التدفق المعلوماتي السريع بما يزيد من ضفط العمل ومسرولية
 تقديم وجبة شاملة متجددة على مدار الساعة للزوار.
- 4- التطورات المتلاحقة في مجال الميديا في مصر، بما تفرضه من تطوير دائم على مستوى الرسالة ومهارات الماملين بالإعلام الإلكتروني.
 - 5- تغير رغبات المستهلكين وميولهم.
- 6- تشابه الخدمات الإعلامية في المواقع المسرية، بما يصعب معه المنافسة والتفرد.

التدريب وتطوير للهارات للقائمين بالاتصال في عينت الدراسة:

يحرص أكثر من نصف المحررين في المواقع عينة الدراسة على التدريب وتنمية مهاراتهم ومعارفهم، فيما عدا موقع محيط الذي غلب فيمه عدد المحررين غير المدريين (56٪) على المحررين المشاركين في الدورات التدريبية (44٪).

ويتجه معظم المحررين في مواقع الأهرام وإخوان ومحيط إلى "مراكز التدريب المعتمدة" لتنمية مهاراتهم، بينما تنظم "نقابة الصحفيين المصريين" معظم الدورات في موقع "المصريون". ويعتبر موقع "اون إسلام" هو الوحيد الذي ينظم العدد الأكبر من الدورات التدريبية للمحررين العاملين فيه أما في مصراوي فقد تقاريت نسب الأماكن النظمة للتدريب، بما يُخرجه عن سياق المقارئة.

ويلاحظ تقصير المواقع (ويخاصة المصريون) في تنظيم الدورات التدريبية للمحررين العاملين بها، بما يقلل من فرصة تطوير المحررين المهاراتهم مع التغييرات المتعاقبة التي تشهدها ساحة الإعلام. وذلك لأن الدورات التدريبية خارج الموقع تقع في العادة كلفتها على المحررين، وهذا يؤثر عليهم ماديًا ويقلل من فرصة تطويرهم بما يدعم احتياجاتهم المهارية والمعرفية. وفيما يلي رسم بياني يوضح دور المواقع في تنظيم الدورات التدريبية لمحرريها؛

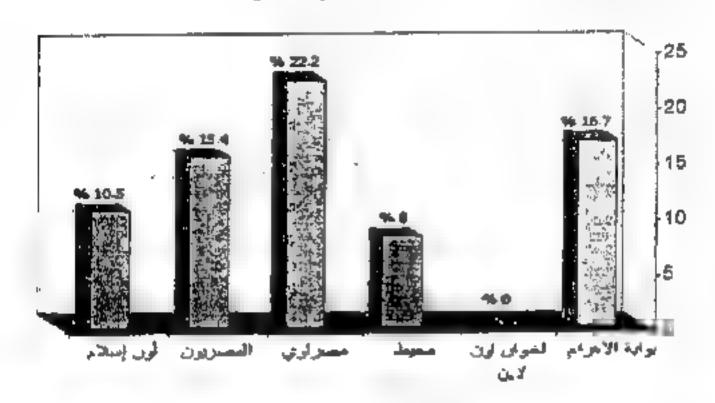


1 رسم بياني رقم (1) يوضح دور المواقع

في تنظيم الدورات التدريبية لمحرريها)]

أما عن مجالات التدريب التي يقبل عليها المحررون، فإن النسبة الأولى في موقعي محيط و مصراوي كانت للتدريب على اكتساب اللغات غير العربية / الأجنبية. وأما عن موقع إخوان أون لابن ! فكانت النسبة الأكبر لما تدرب عليه المحررون من نصيب "دورات متخصصة تخدم العمل الإعلامي".

وهناك قلة اهتمام بالتدريب على الوسائط المتعددة في المواقع عينة الدراسة، حيث حظيت بنسبة قليلة من المجالات التي تدرب عليها المحررون كما هو موضح بالرسم البيائي التالي:



أ رسم بياني رقم (2) يوضع حصة العدورات التدريبية على
 الوسائط المتعددة لدى المبحوثين المدريين ا

موقف المحررين من التدوين وصحافة المواطن:

هناك اهتمام مبكر من قبل جماعة "الإخوان المسلمون" بصحافة المواطن قبل نشوئها إلكترونيًا من خلال الاعتماد على ما تقدمه اللجان الاعلامية لجماعة الإخوان المسلمين بالمحافظات من مواد إعلامية تخدم الممل العام في الجماعة.

ويعتقد معظم مسؤولي التحرير في المواقع عينة الدراسة أن التدوين لا يقارن بالإعلام، وأنه ليس في مجال منافسة معه، فيما عدا المسؤول عن موقع أون إسلام الذي يرى أن التدوين يمثل تحديا حقيقيًا أمام الصحافة الإلكترونية، ويرى المسؤول التحريري لموقع الأهرام أن هذاك علاقة تنافس وتكامل بين التدوين والإعلام الإلكتروني.

أما على مستوى المحررين، فيعتبر موقع "ون إسلام" هو أكثر الموقع الذي ينظر فيه المحررون (بنسبة 59%) إلى التدوين باعتباره "عملاً مجددًا.. ومختلفاً عن الأنماط التقليدية في الكتابة". كما يُعد موقع "المصريون" أكثر المواقع الذي ينظر فيه المحررون إلى التدوين بشكل سلبي، حيث يرى عدد من المحررين (28%) أن التدوين "فوضوي.. ونوع من الكتابة العشوائية".. وفيما يلي جدول يوضح آراء المحررين في الموقع عينة المراسة من التدوين بصفة عامة:

[جِنُولِ (5) يُومِنِح آراء الْمُحُوثِينَ فِي التَّنُويِنَ ا

Legal 3	3	"أون بىلام"	المعريون	שינונט השינט השינט השינט השינט השינט השינט השינט השינט ה השינט ה השינט ה השינט ה השינט ה ה		73 25	يوابة الأهرام		المواقع				
	ن	4	ك	£	ن	گ	ن	3	ن	4	ت	2	التقويم
%13	%11		%28	٧,	%30	_	%10	3	%12	3	8%	2	فوضسوي ولموعمسن الكتابسسة العشوانية
18%1	%30	86	%56	10	%40	2	%28	18	8/948	12	%65	17	ذاتي يدور مــــول شـــخص المدون
%36	%29	16	%16	[17]	%40	2	%32	10	%40	10	%27	7	محدد. عن الأنماط التقليدية في الكتابة
%100	%100	27	%100	801	%100	87	%100	3	%100	25	%100	26	المجموع

وبصفة عامة، فإن عدداً فليلاً من المحررين في العينة (13) يرون التدوين فوضويًا. ويقوِّم العدد الأكبر من المحررين (51٪) التدوين على أنه "ذاتي، يدور حول شخص المدون"، وينظر إليه ثلث المبحوثين (36٪) على أنه "مجدد عن الأنماط التقليدية في الكتابة".

ويعد موقع "إخوان أون لاين" أكثر المواقع من حيث نسبة المحررين المدونين (62٪). ويصدفة عامدة فإن المحررين في المواقع عينة الدراسة يميلون أكثر إلى عدم التدوين، حيث لا يدون 64٪ منهم، ويدون الثلث الباقي (36٪).

ويؤيد 787 من المحررين (عينة الدراسة) وضع ميثاق شرف لتنظيم عمل المدونين على الإنترنت، من أجل وضع ضوابط ومحددات لضبط التدوين وتالا سلبياته من نشر الإشاعات والتعبير بالألفاظ النابية، فضلا عن الارتقاء بالتدوين والاستفادة بجهوده إلى جوار وسائل الإعلام التقليدية.

بينما يعارض 13٪ من المحررين وضع ميثاق شرف للتنظيم عمل المدونين على الإنترنت، وذلك لحماية حرية التعبير وصعوبة إلزام المدونين به.

ويبدي 63٪ من المحررين (عينة الدراسة) معرفتهم بمفهوم صحافة المواطن، بينما لا يعرف عنها شيئًا 37٪ منهم.

وفيما يلي تقويم لصحافة المواطن من المحررين المبحوثين العارفين بمفهوم صحافة المواطن في المواقع عينة الدراسة:

الجدول (6) يوضح تقويم المحررين العارفين بمفهوم صحافة المواطن لهذه الظاهرة الإعلامية]

Lape Stiller			المصريون		-			ł	اللوان أون	¥50.	- , te # -	* * * * * * * * * * * * * * * * * * *	المواقع
	·a	43	•3	9	0	4	3	Ð	G	3	-3	29	التقويم
%10	'	,	%37	3	-1	,	1%	1	9%	1	%14	2	لا يرقى للعمل الإعلامي
9637	%25	4	%26	2	19%	2	%28	4	%20	6	%43	9	بعضسه جيد وبعضـــــه رديء
£5%	%75	12	9637	3	%33		%64	6	%44	•	%43	9	مهم بعض النظر عن الجودة لأت يعبر عن أصوات الناس وضمائزهم
%100	%100	16	*100	90	%100	m	%100	4	%100		%100	14	المهمرع

وكانت أكثر المواقف الايجابية تجاه صحافة المواطن من موقع "ون إسلام" حيث رأى أكثر من 75% من المحررين العارفين بالظاهرة أن التدوين "مهم بغض النظر عن الجودة" وكانت أكثر التقويمات السلبية من موقع "المصريون" حيث ذكر 37% من المحررين العارفين بالظاهرة أنها "لا ترقى للعمل الإعلامي".

ويظهر دور حراسة البوابة في عدم التقدير الكافي في التعامل مع الأخبار الواردة من المواطنين الصحفيين، حيث يستقبل هذه الأخبار محررو مصراوي والمصريون ويتأكدون منها ثم يستكملون الخبر ويضعون اسم المحرر على المادة في صيغتها الأخيرة، وقد يشار للمواطن الصحفي في هذه الأخيار بموقع المصريون، رغم ما يمكن ابتكاره من

وسائل تقنية وتحريرية غير تقليدية لإعطاء كل من المواطن الصحفي والمحرر حقوقه الأدبية في صناعة الخبر.

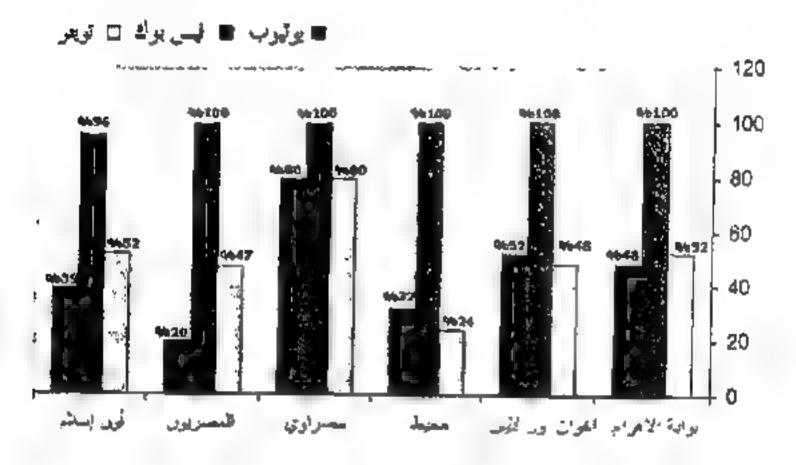
وبصفة عامة، فإن أكثر من نصف المحررين العارفين بالظاهرة يرون أهميتها، بينما يرى عدد قليل من هؤلاء العارفين (10) أنها لا ترتقي للعمل الإعلامي، ويجمع المحررون على ترحيبهم بنشر إنتاج صحافة المواطن، ولكنها ترهقهم بسبب عملية التمحيص والبحث عما يصلح للنشر.

استخدامات القائم بالاتصال للشبكات الاجتماعية ومواقع الفيديو التشاركي:

يستخدم 99٪ من المحررين المبحوثين شبكة الفيس بوك، ويملكون حسابات شخصية على الموقع، ومن أكثر استخدامات المحررين للشبكة: التواصل مع الأصدقاء والمعارف ثم متابعة آراء الناس على الشبكة. ويغلب على استخدامات المحررين للفيس بوك الاستخدام الاجتماعي ثم المهني.

أما تويتر؛ فإن 45٪ من المصررين البحوثين يستخدمون الموقع ويملكون حسابات شخصية عليه، ولا يستخدم أكثر من نميف عدد المحررين المبحوثين (55٪) الموقع على الإطلاق. وتقلب الاستخدامات المهنية على استخدامات المحررين لتويتر، ففي الأهرام ومحيط، يستخدمه المحررون أولا من أجل "متابعة المستجدات في قضية ما". ولكن في "إخوان أون لابن" والمصريون يغلب "تتبع آراء وتصريحات بعض الشخصيات العامة". وفي موقعي مصراوي و "أون إسلام" يتكثف الاستخدام من أجل التعرف على آراء الناس حول قضية ما".

ويستخدم 97٪ من المبحوثين موقع يوتيوب، إما من خلال حساب شخصي شخصي (41٪) أو بالدخول على الموقع دون استخدام حساب شخصي (56٪)، وهناك نسبة قليلة جدا من المحررين لا يستخدمون الموقع أصلاً (5٪)، وتتمثل أكثر استخدامات المحررين لليوتيوب في "متابعة مواد الفيديو المتي أشارت اهتمام الناس". ويوضح الشكل التالي احصاء للمحريين الذين يملكون حسابات شخصية على شبكتي فيس بوك وتويير وموقع اليوتيوب (1)



أرسم بياني رقم (3) يوضع عدد المحررين الدين يملكون حسابات شخصية على فيس بوك وتويتر ويوتيوب في المواقع عينة الدراسة! ونلاحظ من الشكل تقوق موقع مصراوي في استخدام المواقع الثلاثة، ربما لأن الموقع مهتم بتعيين عدد أقل من المحررين بأكبر كفاءة

⁽¹⁾ الهدف من إحصاء عدد المحررين الذين يملكون حسابات شخصية على يوتهوب هو النفرقة بين ذوي الحساب الشخصي والذين يدخلون بلا تسجيل، لأن التسحيل يمنح المستخدم خيارات أكثر أهمها رفع upload مواد الفيديو على الموقع.

ممكنة ، ويلي محرري مصراوي كل من محرري بوابة الأهرام و"أون إسلام" في امتلاك حسابات شخصية على المواقع الثلاثة.

المؤثرون في صناعة السياسة التحريرية:

أعطى معظم المحررون "مسؤولي التحرير" النسبة الأكبريخ توجيه دفة السياسة التحريرية في كل المواقع عينة الدراسة، ما عدا "إخوان أون لاين"، حيث أشار محررو الموقع إلى الدور الأكبر الذي يلعبه المعولون/ جماعة الإخوان المسلمين في صنع السياسة التحريرية.

كما يعزو معظم المحررين مسؤولية الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي إلى "المحرر"، ويرون أنه يجب أن يكون أكثر انفتاحا في عرض وجهات النظر، لأن الجمهور لم يعد من المقدور السيطرة عليه بعد أن صار أكثر انفتاحا وامتلاكاً لأدوات المعرفة عن ذي قبل.

وقد تطابق رأي المحررين هذا مع ما أفضت إليه نتائج المقابلات؛ حيث ذكر مسؤولو التحرير أن المحررين الرئيسيين ومسؤولي الأقسام لهم الدور الأحكبر في قيادة الدفة التحريرية في كل المواقع عينة الدراسة، باستثناء موقع إخوان المسلمين الذي تلمب الجماعة دورًا في توجيه الموقع.

كما أن مسؤولي التعريس هم المسؤولون عن قدرار النشر للموضوعات المكتوبة رقميًّا (في مصراوي والمصريون) أو التي جهزها المحررون على برامج النشر (بقية المواقع) ولكن أحيانا ما يتخد المحررون قرار النشر الفوري في الطواريء والموضوعات العاجلة، خاصة مع إمكانية التعديل الدائم بعد النشر.

ومن الملاحظ أن للجمهور دوراً في رسم وتوجيه السياسة التحريرية للمواقع. ففي بداية إنشاء المواقع يكون الجمهور محدداً، وما إن يتواهد جمهور غير متوقع على متابعة الموقع حتى يتم الاهتمام به وتعديل السياسة التحريرية للاحتفاظ به وكسب المزيد من مختلف الشرائح، وهذا يعكس دور الجمهور في إعادة تشكيل السياسة التحريرية.

ولتكن المشكلة أن هذه السياسة يتفهمها بشكل واضح مسزولو التحرير، أما المحررون فقد كشفت النتائج عن بلبلتهم في عدة مواقع وعدم معرفتهم بدقة ماهية الجمهور الذي يتوجهون إليه.

كما تتصدر التعليقات النسبة الأولى في وسائل المحررين لتقويم عملهم في المواقع التي يعملون بها، عما يعكس اهتمامًا كبيرًا بالجمهور ورأيه ومزاجه وانطباعاته.

وقد حدث نوع من التطور في "دورة التعليقات" على المواقع عينة الدراسة، حيث لم يكن مسموحًا بها في بداية تسجيل هذه الدراسة (2006م)، ثم تدرجت المواقع في استقبالها ونشرها وحدف المسيئ منها من حيث الأنفاظ أو الهجوم الحاد أو الإعلان والترويج لفشات أو شخصيات معينة. ولا يمارس القائم بالاتمال دور المراقبة إلا في هذا الجانب، ولكن في موقع "إخوان أون لاين"، لا ينزال البعض يتشبث بالفكر التقليدي لحراسة البواية فيمنع التعليقات على "رأي الجماعة" وبياناتها، رغم أنها الأولى بالتعليق والمناقشة ا

المنافسة والمنافسون داخل المواقع الإلكة ونية:

تعد "المنافسة" من أهم الموضوعات وأكثرها اختلافًا في الإعلام الإلكتروني. ففي الصحف المطبوعة بمصر، لا توجد مؤشرات واضحة معلومة عن أرقام التوزيع ونتائج المنافسات بين الصحف، الكل يعمل في ضباب غير مفسر.

أما في المواقع الإلكترونية فإن كل المواقع تستطيع أن تحبر عس نفسها وغيرها بدقة أرقام وإحصاءات الدخول على الموقع والصفحات بل والموضوعات نفسها ، والكثير عن سمات الجمهور ديموجرافيًا ولكن المشكلة في أن المنافسيين قد يكونون غير محددين بوضوح في المواقع الإلكترونية نظرًا لتعدد المواقع والتدفق الكبير على الإنترنت.

ويلاحظ أن القائم بالاتصال (مسؤولي التحرير والمحررين) يكترث أولا بمؤشر أليكسا في تقويم موقعه على المستوى المصري والعربي، رغم علمه بما يحيط بهذا المؤشر من علامات استفهام وانتقادات في التقويم.

ومن اللافت أن طموح المواقع العامة/ غير الإخبارية هو الوصول إلى ترتيب أعلى على مؤشر أليكسا على المستوى المصري والعربي، أما المواقع الإخبارية فإنها أكثر تحديداً وتنافسنا مع غيرها من المواقع الإخبارية المختصة في الشأن المصري، ويأمل موقع "المصريون" مثلاً في أن يصدر جريدة مطبوعة بنفس اسم الموقع، للتأثير في الوسط الصحفي والقراء المهتمين بالصحف المطبوعة، وهذا أيضا يعد من دلالات "سيطرة" لذهنية "الصحيفة المطبوعة" على العاملين بالموقع، فضلاً عن كون معظم المحررين متحفيين معينين بصحف مطبوعة.

ومن الملاحظ أن تعدد شرائح الجمهور الذي يتوجه إليه كل موقع أدى إلى دخول كل موقع إلى دخول كل موقع عدة. وتعتقد الباحثة أن المواقع لو حددت جمهورها بدقة وتخصصت في مضمون واضح أو خدمات

معينة فإن الإعلانات سوف تتزايد عليها، لأن الإعلانات بطبيعتها تستهدف أغراضاً وجمهوراً أكثر تحديدا.

علاقة المواقع بالوسط الإعلامي وللجتمعي بمصر

رغم عدم وجود تنظيم حكومي الطالق المواقع، إلا أن هناك تدخلاً من أمن الدولة - قبل ثورة 25 يناير 2011م- في متابعة العمل الإعلامي الإلكتروئي باعتبار المشهد الإعلامي يندرج برمته تحت الملفات الأمنية (١).

وهنذا السبب أدى إلى محاولة بحث المواقع عن شرعية وجود أو مظلة شبه قانونية بإنشاء شركة يكون لها أهداف إعلامية لترعى الموقع كواجهة رسمية.

وهناك صدى لعمل المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في الوسط الإعلامي والمجتمعي المصري، فعلى سبيل المثال، هناك العديد من البلاغات والقضايا التي رفعت ضد المواقع عينة الدراسة ومحرريها، وهذا في العرف الصحفي التقليدي من دلائل التأثير في المجتمع.

كما أن عناك اهتماماً من إدارة المواقع عينة الدراسة بعمل شراكات إعلامية، ومعظمها تحكون مع مؤسسات غير مصرية، فيما عدا موقع مصراوي الذي نجح في عقد عدة شراكات إعلامية من داخل مصر

⁽¹⁾ لم يذكر مسؤراو المواقع شيئًا عن الوضع الأمني بعد الشورة، إلا أن المجلس العسكري قد بدأ مؤخراً التضييق على بعض الوسائل، وإحالة مدونين و(علاميين الكثرونيين إلى المحاكمات العسكرية، بل وبدأ ظهور "رقيب عسكري" في بعسص الوسائل بمنع ويجيز النشر!

وتوحد اتفاقيات تبادل مضمون بين بعض المواقع عينة الدرسة وعدد من المواقع والصحف والوكالات غير المصرية، وهذا له إيجابيات وسلبيات، ومن إيجابياته التفاعل والتأثير، ومن أهم سلبياته الاستسهال أحيانا في النقل عن الآخرين على حساب الإنتاج الخاص، فضلا عن دور الوكالات وبعض الهيئات في رسم الأجندة الإعلامية والتأثير في المحتوى عبر هذه الشراكات.

وقد نالت بعض المواقع عينة الدراسة عدداً من الجوائز، معظمها من خارج مصر، وهذا يعكس قلة التقدير الذي تعظى به المواقع الإلكترونية والعاملين بها داخل الوطن.

ويعتقد 99٪ من المحررين المبحوثين أن للإنترنت دوراً كبير في الحشد لثورة 25 يناير، كما يتفق حميع مسؤولي التحرير في المواقع عينة الدراسة على هذا الرآي، وعلى حد تعبير مسؤول التحرير بموقع مصراوي فإن الإنترنت هو الذي حشد المليونية الأولى في الثورة.

ويجمع المحررون على أن الشبكات الاجتماعية هي الفاعل الأكبروراء الحشد الإلكتروني للثورة، وأن الثورة أثرت على الأداء العام على المادة على الأداء العام عينة الدراسة وبخاصة في المزيد من الاهتمام بالوسائط المتعددة والأخبار.

وذكر عدد من مسؤولي التحريس أن الإعدام الحكومي الإلكتروني كان خارج المنافسة تماماً بسبب أجندته وسيطرة النظام عليه، ولكنه بعد الثورة تحرر من بعض هذه القيود الأمنية والسياسية ودخل بثقله (إمكاناته البشرية والتمويلية) وقوته (رصيده الهني والمؤسسي) في المنافسة الإعلامية على الإنترنت، وبخاصة موقع بوابة الأهرام الذي حقق تجاحا وانفرادات خبرية كثيرة بعد الثورة.

الكيان التنظيمي المأمول للعاملين في الإعلام الإلكتروني:

كنت هذاك محاولات يائسة منذ سنوات لإلحاق صحفيي الإنترنت بنقابة الصحفيين المصريين من خلال إنشاء شعبة الصحافة الإلكترونية بها، ولكنها لم تفض حتى الآن إلى شيء، لذا سعى بعض أبناء الإعلام الإلكتروني المصري إلى إنشاء كيان تنظيمي جديد، وافضت المحاولات إلى تجريتي "الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية" و"نقابة الصحفيين الإلكترونيين".

ولحكن للعاملين في المواقع الإلكترونية رأي آخر، فقد رأى أغلبهم أن الانضمام لنقابة الصحفيين هو الأجدى والأفضل لهم، خاصة وانهم يشعرون أنهم أقبل تقديرًا في المجتمع مقارنة بزملائهم في الصحافة المطبوعة.

من هنا.. يفضل 73٪ من المحررين المبحوثين أن يتم إنشاء شعبة للصحافة الالكترونية بنقابة الصحفيين المصريين، وأن ينضموا إليها، بينما يفضل الباقون (27٪) إنشاء كيان نقابى جديد.

وتتمثل أهم مطالب وآمال المحررين من الكيان التنظيمي المنتظر في:

- 1- إصدار ميثاق شرف ينظم العمل الإعلامي المحترف على الإنترنت (28.5٪).
- 2- تنظيم عقود العمل والضمانات المادية للعماملين في الإعمار
 الإلكتروني (26.9٪).
- 3- التسريب المتخصص والسائم للساملين في الإعسلام الإلكتروني
 (22.5).

4- تنظيم المسل المهني للعساملين والتمييز بين الهواة و لمحترفين
 (21.5).

ومن جهة أخرى. يفضل جميع مسؤولي التحرير في المواقع عينة الدراسة إنشاء شعبة خاصة للصحافة الإلكترونية في نقابة الصحفيين المصريين، بما يسمح للماملين في الإعلام الإلكتروني بالالتحاق بالنقابة، لأنها الكيان الأمثل في نظرهم، نظرًا لثقلها ومصداقيتها وتاريخها الطويل. بينما يقترح المسؤول بموقع أون إسلام إنشاء نقابة موحدة للإعلاميين ينتسب إليها جميع العاملين في الإعلام بوسائله المختلفة.

ومما سبق، يمكن أن نستخلص العوامل المؤثرة في القائمين بالاتمدال في المواقع الإلكترونية المسرية فيما يلي:

- كثرة المهام الموكلة إليهم مع قلة عددهم.
- عدم وجود سمات واضعة للمهنة، من حيث محدداتها واللقب
 الوظيفي الذي بطلق على العاملين فيها.
- التطورات المتسارعة في مجال الميديا، وبخاصة في الإنترنت، وما
 يستلزمه من ضرورة التطوير الدائم لمهارات العاملين في الحقل
 الإعلامي الإلكتروئي.
- سيطرة ذهنية الصحافة المطبوعة على بعض الماملين في الإعلام الإلكتروني وبخاصة الوافلين من الصحف المطبوعة، وذلك من حيث الاهتمام بالمسارات التحريرية على حساب المسارات التكنولوجية، فضلاً عن الشعور السلبي بأن العمل في الإعلام الإلكتروني لن "يصنع لهم اسمًا صحفيًا" مثل العمل في الصحافة المطبوعة.

- عدم اهتمام إدارات المواقع الإلكترونية بقياس الرضا الوظيفي
 للعاملين بها، مما يؤثر على تراكم السلبيات داخل بيئة العمل.
- ضغط الوقت في المواقع الإخبارية المهنمة بالمسبق والانفراد على
 الإنترنت.
- سوء خدمات الإنترنت في مصر، بما يؤثر على الاهتمام بالوسائط،
 المتعددة، وتعطل العمل أحيانا.
- قلة اهتمام إدارات المواقع الإلكترونية بتدريب عامليها، مما يؤدي
 إلى تحمل القائمين بالاتصال وحدهم كُلفة التدريب وقتًا ومالاً.
- تشبكل صحافة المواطن عبثا في بعض الأحيان على القائمين
 بالاتصال المهنيين، إما لأنها قد تشكل منافسة، أو لأن متابعتها
 تستفرق وقتا إضافيًا، كما أن الاستعانة بها يمثل ضغطاً جديداً
 من آجل تتقيحها والاختيار منها وإعادة تحريرها.
- يعد الجمهور من أهم العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال علا إعدادة صياغة الرسالة الإعلامية، أو الرقابة عليها، أو ترتيب أولويات الاهتمام الإعلامي على الإنترنت.. وقد يلعب الجمهور دورا مؤثراً أحكثر من المولين أنفسهم.
- يزثر الترتيب العالمي للمواقع المصرية على "اليكسا" على القائمين
 بالاتصال في المواقع الإلكثرونية المصرية كاهم محددات "المنافسة"
 ومؤشرات حصاد العمل.
- البحث عن مظلة "شبه قانونية" لحماية الموقع من بطش أجهزة الأمن
 وغيرها في مصر، وذلك بإنشاء شركة تمثل غطاءً للموقع، وهذا
 يلقي بالمزيد من العبء المادي على تأسيس المواقع الفاعلة في مصر.

- دخول الإعلام الإلكتروني الحكومي (بإمكاناته البشرية والمادية)
 في حلبة المنافسة مع الإعلام الإلكتروني المستقل بعد تحرره من كثير من الضغوط السياسية بعد ثورة 25 يناير، حيث كانت المواقع المستقلة تنفرد وحدها في أحايين كثيرة بأخبار تتعلق بالأوضاع السياسية لا تذكرها المواقع الإلكترونية الحكومية.
- قلة تقدير المعنوي بشكل عام في مصر للمواقع الإلكترونية المهنية والعاملين فيها مقارنة بالصعف المطبوعة، وعدم حرص المؤسسات الإعلامية والثقافية في مصر على إعطاء جوائز للمواقع الإلكترونية أو العاملين بها.
- عدم وجود اتحاد حقیقی وقوی یضم العاملین یا الإعالام
 الإلکترونی یحفظ حقوقهم ویرعی شؤونهم ویعمل علی تطویر
 المهنة والعاملین بها.



في زمن متغير، تتسارع فيه ثورة الاتصالات لم تعد مهمة نقل الأخبار والمعلومات تقتصر على الوسائل التقليدية، بل تعدتها إلى وسائل جديدة لا تقبل عنها أهمية دخلت على خط نقبل المعلومة وأصبحت طرفاً رئيساً فيها ولعل مقاطع "اليوتيوب" والمواقع الاجتماعية والمدونات باتت في عصر التقنية منافساً قوياً في نقبل المعلومة، لكن ما مدى مصد قية هذه الوسائل؟ وكيف يمكن التحقق من معلوماتها؟ وكيف يثق الجمهور بمعلومة من دون أن بملك القدرة على تدفيقها؟

ومع التنقل عبر المواقع الاجتماعية و"البلاك بيري" والمدونات، نجد سيلاً من المواد الخبرية مجهولة المصدر يصنف معظمها ضمن قائمة "الشائعات" التي لا تستند إلى الحد الأدنى من المصداقية، وقد تتسبب في مشكلات لا حصر لها . في المعطور التالية حاولنا مناقشة ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مسؤولية وسائل الإعلام التقليدية بأشكالها المطبوعة والمرتبة والمسموعة في زيادة حجم هذه الظاهرة عبر إحجامهما عن ممارسة دورها في توعية الجمهور.

يرى راشد الخرجي المذيع بتلفزيون وإذاعة نور دبي إن الحس الذي يتمتع به الإعلامي أو الجمهور بمكن من خلاله معرفة إن كان الخبر صحيحاً أو مغلوطاً، يستند إلى مصدر أم لا، فكثير من الأخبار التي تتنشر بسرعة على المدونات و "البلاك بيري" والمواقع الاجتماعية غير موثقة ولا تتتمي إلى الحقيقة، ويجب على الجمهور أن يتحرى دقة الخبر في أكثر من وسيلة، والبحث عن المعلومة الصادقة من خلال محركات البحث التي سهلت كثيراً عملية مطابقة الخبر في أكثر من مكان، ولمستخدم الشبكة الالكترونية أن يعرف مدى صدقية الخبر.

وعلى الرغم من عدم المصداقية في بعض الأخبار، لا يرى الخرجي ضرورة لحجب المواقع الاجتماعية، ففي حالة مصدر وسوريا، كما يشير، حجبت المواقع الاجتماعية، وذلك لم يبؤثر في شيء، ويقول. سنطيع أن اصف الدول التي تحجب المواقع الاجتماعية عن رعاياها بغير الحضارية، فالشخص أصبح بقرأ في العديد من المواقع ويسمع ويشاهد الشاشات الفضائية والمحلية ويأخذ ما يناسبه من دون رقيب، لكن هناك نقطة مهمة وهي أن بعض القنوات الفضائية هقدت الدقة في تعاملها مع الأخبار وذلك في سعيها لمواكبة الأحداث المسارعة وحتى تفوز بالسبق الاخباري، ولو كان ذلك على حساب المضمون أو المصداقية، فبعض الفضائيات نشرت صوراً ومقاطع فيلمية واتضح فيما بعد أنها غير صحيحة لا في المكان ولا الزمان، ففقدان صفة الرقيب التي ثمر من بين يديه مثل هذه الأمور يجعل بعض الفضائيات تتساوى مع المدونات والمواقع الاجتماعية.

ويضيف: في المقابل ساهمت الوسائل الجديدة بالفعل ومع مرور الوقت في إشباع رغيات الملتفى وحقه في المعرفة والمشاركة الفعالة في نشر الخبر ولحن في الأغلب من دون مصداقية ، فالشائعات تنتشر عبر "البلاك بيري" مثلاً بسرعة هائلة وكإعلامي أتحرى كثيراً قبل أن أصدق أو أنتاول هذا أو ذاك الخبر في يرامجي وابحث عن مصداقيته بأكثر من مصدر.

عابدة الطاهر، مذيعة في تلفزيون الشارقة، لا تثق إلا بالأخبار المتي تتناقلها وكالات الأنباء وتتداولها محطات التلفرة والصحف ومحطات الراديو وهي مصادرها الرئيسة للأخبار، ومع ظهور المواقع الاجتماعية والدونات الشخصية المنتشرة تجد صعوبة في التحقق من

مصداقيتها ، وتقول: أجد من الصعب التأكد من مصدر المعلومة والخبر المنشور على المدونات والمواقع الشخصية خصوصاً في ظل اعتمادها على مصدر مجهول وطوفان الأخبار المتضادة.

وتضيف: الأحداث الأخيرة التي هزت بعض بلدان المنطقة العربية واعتماد بعض القنوات والإذاعات على المواقع الاجتماعية لاستقاء لمعلومات يثبت أنه لا يوجد إعلام حرء بل هناك إعلام يخدم مصالح وايديولوجيات وأجندات مختلفة تعمد إلى تحريك الشعوب لمصالح خاصة بكل قناة أو حزب أو دولة وأحياناً أشخاص.

وية المقابل، فإن تقنيات الاتصال الحديثة أعطت المزيد من الحرية للتعبير عن الرآي وفتحت آفاقاً كبيرة للمواطن العربي للتعبير عن وجهة نظره إزاء حدث أو موضوع ما .

ويتعامل محمود ربيع مبرمج ومصمم مواقع الكترونية بشيء من الحدر مع الخبر المنشور على المدونات والمواقع الاجتماعية وحتى بعض الفضائيات ويبحث عن مصدره ومدى صدقيته في وسائل عدة، فلديه تجارب في استقاء الأخبار من المدونات والمواقع الاجتماعية وتدقيقها.

ويعبر عن صدمته في بعض الأسماء الإعلامية الشهيرة بعد المكتشاف عدم صحة ما تنشره من أخبار ومواد مصورة، ويقول: لدي مواقع ومدونات اعتدت على مطالعتها وفضائيات أثق بها واستخدم أخبارها في صفحتي على "الفيس بوك".

وداعا للرقيب:

فكرة "حارس البوابة"، كما يسمى في الدراسات الإعلامية، أو الرقيب كانت سمة أساسية تقوم عليها بعض الوسائل الإعلامية انتقليدية، لكن هذا الرقيب أصيح من الماضي في الإعلام الجديد. هكذا ترى فاطعة حسين المرزوقي معدة ومقدمة البرامج في إذاعة الشارقة وتقول: أصبح المدون يكتب وينشر من دون أن يكون هناك أي شخص يملي عليه ما يريده أو ما يكتبه أو ينشره ولا يحتاج لتصريح من أحد ليؤسس مدونته ويكون منبره الإعلامي الخاص به ليقول لفكرة الرقيب في الوسائل التقليدية وداعاً. وترى أن شيوع استخدام التقنيات الحديثة سهل انتشار المعلومات والأخبا بسرعة بخاصة في الدول التي تكتم أنفاس شعوبها وتعتم على ما يجري في بلدانها كما هي الحال في ليبيا قبل الثورة. وهذا هو سبب اعتمادنا على وسائل الاتصال الحديثة لتحل مكان الوسائل الإعلامية القديمة في نشر الأخبار والصور

اختلاط:

أحمد إبراهيم، موظف في بنك، يقلب ما يستطيع من الصحف الالتكترونية والمواقع الاجتماعية وينتقل من موقع إلى آخر ليتحقق من مصداقية المنشور ويثبت لديه أن بعض هذه الملومات مفيرك، كما يقول وسرعان ما يتم الكتشاف زيفها عبر وسيلة آخرى كما أن بعضها يختلط فيه الخبر بالرأي، مما يجعل القارئ يتخبط للوصول إلى المعلومة الصحيحة، أو ما تخفيه المادة المنشورة من أهداف أيديولوجية أو نوايا يقف خلفها صاحب هذه المدونة أو تلك، ويضيف: عندما نقرأ الخبرية أو نسلمده في التلفاز، نستطيع أن نميز توجهات هذه الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية أو تلك، فالقائم بالاتصال، أي الذي يقف خلف الرسالة الموجهة، معروف كحد أدنى للمصداقية، ويمتلك من آخلاق ممارسة المهتفة حداً أدنى للأمانة في نشر الخبر.

وتشترك مني الحمودي طالبة إعلام في جامعة الإمارات مع سابقها في عدم الثقة بكل ما يصل عبر "البلاك بيري" والأخبار المنتشرة على المدونات الاجتماعية، وتقول: عند انتهاء قراءة الخبر أبدأ بالبحث عن مصدره وإن لم يكن هناك مصدر رسمي مثل وكالة أنباء أو جريدة رسمية لا أصدق الخبر ولا أعيد إرساله، واعتبره كاذباً، ففي الوقت الحالي أصبح الكثير من الأشخاص يعتمدون على مبدأ الإثارة وترويج الشائعات ولو على حساب صحة الخبر.

وتعد أن قرار عقوبة السجن التي قد تصل إلى عشر سنوات لمن ينشر الشائعات الكاذبة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية مثل "تويتر" و"فيسبوك" و"بلاك بيري" وغيرها، أو التعرض لهيبة الدولة، يردع الكثير من ضعيفي الفنوس.

وتقول: ينبع استخدامنا للوسائل الجديدة من كونها ظاهرة انتشرت وباتت جزءاً لا نستطيع تجاهله نتعامل معه رضينا أم أبينا، لكننا بحاجة لوضع قوانين تحكمها وتفهم معنى المصدافية ودورها الخطر في نقل الأحداث حتى يتعامل معها بثقة تامة الجمهور المتلقي

لذلك استخدامي للوسائل الإعلامية الجديدة قد يكون محددواً جداً ويعتمد على الوسيلة نفسها من حيث مصادرها ومصداقيتها، وإلى أي مدى تهتم بأمن وكيان المجتمع.

د. نصر الدين لعياضي، الأستاذ في كلية الاتصال بجامعة الشارقة، يرى أن هناك خلطاً في المفاهيم المتعلقة بممارسة الإعلام لدى بعض المهنيين والكتاب، مما يؤدي إلى اللبس والغموض، مثل الخلط بين المصداقية والموضوعية.

ويقول: المصداقية تعني أن الصحافية أو الإعلامي يقدم ما يثبت بشكل ضمني أو صريح بأن هذا الحدث أو ذاك وقع فعلاً وليس منخيلاً و أنه يريد أن يقع بهذا الشكل. بمعنى أن نية الصحافي صادقة . لذا يجب أن يتحرى صحة المعلومات ويتأكد منها وينسبها صراحة إلى مصادره، فمصداقية الأخبار من مصداقية المصادر.

ويعتقد البعض أن توجه وسائل الإعلام إلى الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر الانترنت يؤثر سلباً في مصداقية الأخبار، وينتهك بعض القيم المهنية . وهذا الاعتقاد خاطئ، والتجربة التي اكتسبتها بعض وسائل الإعلام العالمية تثبت أن التكنولوجيا الحديثة والشبكات الاجتماعية يمكن أن تتحول إلى أداة فعالة تساعد الصحافيين على التأكد من صحة بعض الأحداث أو المعلومات وبالتالي ترقع من درجة مصداقيتها . الصعوبة الكبرى أمام وسائل الإعلام التقليدية اليوم هو رفع كفاء تها التقنية والثقافية للتعامل بشكل فاعل ومنتج مع الشبكات الاجتماعية من أجل تعزيز القيم المهنية ، فالكثير عن وسائل الإعلام عززت موقعها بفضل استعانتها بالتدوين والمدونين وبالتعاون مع مشتركي شبكة تويتر.

ولا توجد ومسفة جاهزة في هذا المجال . فعلى وسائل الإعلام التقليدية أن توثق علاقتها بالشبكات الاجتماعية وتطور طرائقها في التحري عن صحة المعلومة ، وأن ترتقي بمستوى صحافييها في تعاملهم مع التكنولوجيا الحديثة.

ويضيف: مسألة وسائل الإعلام الجديدة ليست تقنية فقط، بل ثقافية واجتماعية بدرجة أساسية، فإذا كأن هناك وعي بالاختلاف القائم بين التدوين والمدونات على سبيل المثال ووسائل الإعلام التقليدية. فإن هذه الأخيرة بدأت تستفيد من الأشكال التعبيرية للمدونات وأسدليب كتابتها وتستثمر التعقيبات التي تصلها من قبل متابعيها . وهذا من أجل الوصول إلى شريحة جديدة من الجمهور ، الذي يعتقد أنه شاب . ومن حهة أخرى ، راجعت بعض وسائل الإعلام التقليدية العالمية ذاتها وراجعت دورها ووظيفتها في المجتمع . وبدأت هذه المراجعة بتطليق النظرة القائلة إنها المائك الوحيد للحقيقة والآراء المديدة

تسرى د . عسزة عبدالعظيم، أسستاذ مسساعد بقسم الاتصسال الجماهيري بجامعة أبوظبي، أن المصداقية الإعلامية تحكمها معايير عدة، وهي بالتالي تعكس مدى ثقة المتلقي بالوسيلة الإعلامية.

ونقول: المصداقية تحدد بعدد من المعايير منها الصدق والموضوعية والحيادية والدهة في نقل الأحداث وغيرها من المحددات . وإذا فقد المتلقي الثقة بوسيلة في وسيلة ما يبدأ بالبحث عن وسيلة بديلة يمنحها ثقته ويعتمد عليها تدريجياً في المصول على الأخبار والمعلومات . ومن ناحية أخرى، يجب أن ندرك أن لكل وسيلة إعلامية أهدافها الخاصة التي تسعى لتحقيقها وفي سبيل ذلك قد "تلون" الأخبار بطريقة قد تفقدها المصداقية لدى الجمهور . وفي ظل التعديبة الإعلامية، نجد أن معظم الأفراد يسعون للحصول على المعلومات من أكثر من وسيلة ويقومون بالمقارنة والتحليل في محاولة للوصول إلى الحقيقة.

ورغم انتهاك وسائل حديثة لهذه المابير، تؤكد أننا لا نستطيع أن نتهمها بعدم المصداقية، بل ترى أن هذه الوسائل الحديثة يمكن أن تحكون نشأت في محاولة لخلق مصداقية إعلامية بعيدة عن الأهداف الخاصة للقنوات الحكومية والخاصة، اخبارية أو عامة . وتضيف: ليس هذا الرأي مطلقاً، بمعنى أن بعض هذه الوسائل الحديثة تقدم "آراء"

وليس معنومات أو "خبار"، وهو ما يصعب على الشخص العادي أن يضرق بينها ويترتب على ذلك إما أزمة للمصداقية أو انجراف البعص لتصديق هذه الوسائل من دون الانتباه للفرق بين الرأي والخبر مما يجعلهم يتبنون آراء ما كانوا ليتبنوها لو أدركوا هذا الفارق، ومعا يزيد الأمر تعقيداً أن معظم القائمين على هذه الوسائل الحديثة غير دارسين للإعلام وأحلاقياته وأصوله العلمية والتطبيقية.

وعن السبل التي تمكننا من تطبيق ممايير المسدافية على ما تسمى وسائل الإعلام الحديثة، تقول: لا يوجد سبل محددة لذلك، لكن طرق اختيار القائمين بالاتصال والأهداف التي تسمى لتحقيقها هذه الوسائل هي المحدد الأساسي لالتزام أي وسيلة بمعايير المصدافية

ولأن المواقع الاجتماعية أصبحت أحد أهم المصادر التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على الأخبار والمعلومات، ولا يمكن أن توقف مثل هذا التصور الطبيعي لبث المعلومات والآراء، تؤكد أن ما يجب فعله تدريب المتعاملين مع هذه الوسائل وتوعيتهم بأفضل الطرق لاختهار الوسيلة وطريقة استقبال الخبر وتحليله.

وتزدكد أن القدرة على التفرقة بين الخبر الذي يكون له مصدر موثوق به والمنقول عبر المدونات ومصدره مجهول، تتوقف على مستوى تعليم الفرد وخبراته المتنوعة وخلفياته الاجتماعية والثقافية، وأن هنا يأتي دور التوعية التي يجب أن يكون المسؤول عنها الأسرة والمدرسة وكذلك وسائل الإعلام المحليمة المني يجمب أن تنقل الأخبار والمعلومات بأقصى درجات الصدق والدقة مما قد يحول دون البحث عن وسائل بديلة.

معايير تحدد المصداقية :

د السيد بخيت، الأستاذ في كلية الاتصال بجامعة الشارقة، يحدد عدة معايير بمكن من خلالها الحكم على مصداقية وسائل الإعلام بغض النظر عن النظور في الأحداث أو التكنولوجيا، من بينها معايير متعلقة بنقل الخبر والمعلومة والرأي، وتقول: لا بد أن يتسم هذا النقسل بالدقة والموضوعية والصدق والسرعة والشمولية والاكتمال وضرورة التأكد من مصدر المعلومة وصبحتها، كما أن هناك معايير متعلقة بأخلاقيات المهنة واحترام قواعد العمل الصبحافي والإعلامي والعلاقة بالزملاء والمصادر وغيرها، وقيم المجتمع وتقاليده.

وفي حال الاعتماد على وسائل حديثة للحصول على المعلومات ينبغي التأكد من المعلومة من أكثر من مصدر، والعمل على معرفة خلفية وهوية وثقافة ومصالح مصدر المعلومة، وتاريخه في العمل الصحافية، وما إذا ارتكب أخطاء سابقة أم لا، مثل شهود العيان على الأحداث والدين يغطون الأخبار من مواقع عدة، فبالرغم من خطورة الاعتماد عليهم كمصدر، إلا أنهم يمثلون مصدراً مهماً للمعلومات لا ينبغي إغفاله مع الحرص على التأكد من ذات المعلومة من أكثر من مصدر، ونسبتها لشاهد عيان أو الإشارة المصدر الملعومة بوضوح أو الإشارة إلى أنه لم يتم التأكد من الخبر بعد، إلا أنه ينبغي فتح المجال للاعتماد على مثل هذه النوعية من المعادر التي يمكن أن توفر رصيداً للاعتماد على مثل هذه النوعية من المعادر متطورة وتساعدها تكنولوجيا المعلومات والأخبار، وهي مصادر متطورة وتساعدها تكنولوجيا المعلومات على إرسال المعلومة بسرعة وفعائية، ومن المؤكد أن قدراتها كمصدر للمعلومة.

ويضيف: بالرغم من خطورة ما ينشر على الإنترنت والمواقع ولمدونات الشخصية، أو التي تنتمي لفئات اجتماعية معينة وليس لمؤسسات إعلامية وصحفية عريقة لها تاريخها في هذا المجال، إلا أنها نظل تمثل مصدراً مهماً للآراء والمعلومات وتعد استجابة للنطور في العمل الاتصالي والتكنولوجي ولحرية المعلومات ولحق الإنسان في التواصل مع لأخرين، بيد أنه ينبقي عدم المبالغة في الإكثار من الاعتماد عيها كمصدر للمعلومات، مع تحري ذات المعلومة في أكثر من موقع ومدونة، وتقليل الاعتماد على المواقع والشبكات التي تحض على الكذب والعنف والكراهية والعنصرية وغيرها، والحرص على إظهار وجهة نظر الصحفية أو المحطة الإعلامية فيما قد يبث أو ينشر على هذه المواقع واللدونات.

ومن ناحية أخرى، لابد من العمل على زيادة الوعي والثقافة الإعلامية لندى المنهين بالعمل الإعلامي على هناه المواقع والمدونات والشبكات وصياعة مواثيق شرف إعلامية تحكم عملها حتى يتم تتشئتهم إعلامياً وأخلاقياً وبما يساعد على الاستفادة منهم كعمسدر جديد ومفيد للمعلومات.



الإيحاء بقدرة بعض الخلق على مضاهاة الله في الخلق والإحياء
 و الإمانة ، وذلك بإظهاره في صورة ذلك البطل الذي لا يُقهر ، ولا يشق له غبار ، فهو القاهر القادر ، وهو المقتدر الجبار!

الجانب الاجتماعي الأخلاقي:

- الدعوة إلى الجريمة بعرض مشاهد العنف والقتل، وظهور مُصيبة الاغتصاب الذي عمّت بها البكوى، وتأذّى منها الصّغير والكبير، والرجل والمراة، بشبهادة الواقع والفريبين أنفسهم، فقد أثبتت دراسات أمريكية أنّ الأطفال الدين بشاهدون التّلفاز وبخصّة الأفلام الإباحيّة يقعون في زِنا المُحارِم، ويعتَدون على أخواتهم الصّغر جنسيًا، وقد وجدت وكالة الأنباء الأمريكية (fbi) بعد مقابلة 24 مجرمًا في السنّجون كلّ واحد منهم منّهمًا بجريمة اغتصاب، وقتل عدم كبير من البالغين والأطفال أنّ نسبة 81 ٪ منهم كان يداوم على متابعة الأفلام الإباحيّة والخليعة.
- السمي إلى خلع رداء الحياء، والترويج للذلك، وجمل العلاقة بين الجنسين في قمة النحر من كل قيد ديني أو أخلاقي أو غيره، عن طريق تأسيس منتديات نسائية، بتداول فيها ما قبع واستهجن من أفانين القول القبيحة والمستهجنة، فشبحت بذلك الفضيلة بسبحكين الرذيلة، وطبين الصالحون في عُقور ديارهم
- انتشار العنف، وجعله أمرًا طبيعيًّا على أرض الواقع؛ حيث إنَّ المُجرم يُعرض في المسلسلات والأفلام كالبطل والنَّجم الساطع الذي لا يُبلَغ حنابه، فيكون ذلك سبيا لمحبَّرته من لدن المتابعين، وتصبح الجريمة والقتل آنذاك أمرًا عاديًّا يوحي إلى البطولة والشموخ، وقد أثبتت الدراسات أن أمريكا وكندا قد ارتقعت فيهما نسبة الجريمة دبن

- سنتي 1945 و 1974؛ أي: في الفترة التي ولج فيها الثَّلفاز إلى هاتين الدُّولتين.
- فشرُ الفساد، وظهور الخيانة الزوجية من كلا الطرفين؛ فقد أصبح هذا أمرًا عاديًا، ما دام البطل أو البطلة في الفيلم يصنع ذلك، وهذا من باب ضياع الهُويَّة وطمس البصيرة، ولا أدَلَّ على ذلك من تلك السهرات الماجنة المتي يُقام لها ولا يقعد، فهُرَكت الأعسرض واستبيحت المنكرات، وذلك كله بسبب ما تروِّج له وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، فالا نجد في هذه المسلسلات التي تذاع بمرأى ومسمع من الجنسين والحالة هذه إلا ما يزيد الطين بنة، والأمور تفاقعًا وتعقيدًا.
- شهادة: "فهذه الدكتورة ليلى عبدالمجيد وكيلة كلية الإعلام يقوم بجامعة القاهرة تقول: إنَّ بعض ما يُمَدَّم في وسائل الإعلام يقوم بعمل تنميط للنَّماذج البشرية، أو لبعض السُّلوكيات الاجتماعية، أو لدور المرأة، فتأخذ الدراما مثلاً جزءًا من الواقع، وتقدَّمه على أنّه كل الواقع، وهذا خطأ إعلامي كبير؛ لأنَّ الدراما بعنفة خاصة تحظى بمشاهدة عالية، فيأخذ المُشاهد ما يُقدَّم فيها، ويختزنه، ويستدعيه في المواقف المشابهة، ويُحاول تقليده، أو الاقتداء به".
- ارتفاع نسبة المشرقة، وجعلها فتنا واحترافا، بالإضافة إلى الاختلاس
 والتزوير، وقبض الرئساوي، فظهر ما يُسمني بالجريمة المنظمة،
 والعصابات مُحكمة التُسيق؛ اقتداءً بما يُعرض على شاشات
 العرض، وقاعات الأفلام.

تشويه معنى القدوة والأسوة، التي تعتبر من أهم مرتكزات إصلاح المجتمع؛ إذ أصبحت تلك الراقصة التي تعربي عن جمعها، والمغنية التي تكربي عن جمعها، والمغنية التي تكشف عن متحاسنها، والمعتلة التي انسلخت من كل مبادئ الحشمة والحياء - أصبحت هي القدوة المتلى بالنسبة للفتيات، بل لا نبالغ إذا قلتا؛ إن بعض الفتيات يُثرن على أهل بيتهن ويُحاصمن مجتمعاتهن من أجل بلوغ مرتبة هذه المغنية أو المثلة!

والشيء نفسه بالنسبة للشباب الذين يعتقدون أنَّ البطل الأسطوري هو ذلك المعتل الذي تحدَّى أمَّه وآباه؛ من أجل إرضاء محبوبته، وأنَّ ذلك الشاب الذي تعدَّدت عشيقاته، وصادق هذه، وخان تلك، ووقع مع أخرى - هو الأسوة الذي تشرَبُ له الأعناق، وكرنو له القلوب والأبصار، ويجب عليهم الباعه.

- زوال الشّعور بالمسؤوليّة اتّجاه الأسرة، واللاّمبالاة بحال الأبناء،
 والزّوجة التي تُحتاج إلى من يقف بجانبها؛ من أجل التخفيف عنها،
 ومواساتها في بعض ما تجد من أعباء المَنزل، ومشاكل تربية الأبناء،
- شيوع الألفاظ البذيث مما يستخدم في كشير من الأفسلام والمسلسلات، ودعوة المجتمع إلى الاستهتار، وعدم الحشمة في ارتداء لباس معين،
- انعدام المراقبة وعدم التوجيه للأبناء، وهذا له أشره السلبي على التحصيل الدراسي، ومتابعة الدروس، ولا يخفى الأثر السيئ للأفلام الستي تقدف الأخلاق بسهامها على شخصية الطفل وتهيئته للانحراف، مع وجود ما نعرفه من أنَّ بعض الأفلام تصور الكذب والخداع والمُراوعة على أنها خفة ومهارة وشَطارة، ومعها يُنزع الحياء نزعا من قلوب أطفالنا، والآدابُ التربوية السامية في حياتنا.

- وهذا غيضٌ من فيض مما ينتج عن وسائل الإعلام من سلبيًات ونقائص في هذا الجائب.
- الجانب التربوي :أمّا بخصوص الجانب التربوي، فهناك أيضًا مجموعة من السّلبيات، منها:
- تنمية الرُّوح السلبية لدى المتلقي، خصوصًا الأطفال الذين يتقبلون جميع الأفكار دون نقد، أو تفكير؛ حيث يتموّد المُشاهد عمومًا سهولة التُّحصيل دون بدّلِ أدنى مجهود للحُصول على المعلومات، أو اكتساب المهارات والقدرات، مكتفيًا بما يقدّمه الجهاز الإعلامي من حلول أو نتائج،
- التأثير على حياة الأطفال الاجتماعية وعلاقاتهم بالأمسرة، وبهذا يَقِلُ
 اكتسابهم للممارف والخبرات من الأهل والأصدقاء، كما يصرفه
 أيضًا عن اللعب، ومتعته مع أقرانه.
- تمرُّد الأبناء على الآباء بفعل المُشاهد التي يرونها في وسائل الإعلام، والتي كان يشارك في مشاهدتها الأبُ نفسُه، وهذه نتيجة حتميَّة، على الأب أن يُجني ثمارُها، شاء أم أبى؛ لأنه هو الذي ساعد ابنه على تطبيع هذه المشاهد، واعتبارها شيئًا عاديًا، والابن على دين أبيه، كما جاء في المثل، قال الشاعر:

مَشْكَى الطَاوُسُ يَوْمًا بِاحْتِيَالِ

فَقَلَّدُ شُكُلُ مِثْنَيْتِهِ بَنُوهُ

فَقَالَ: عَلامَ تَحْتَالُونَ؟ قَالُوا

بَدَأْتُ بِهِ وُنْحُنُّ مُقَلُّدُوهُ

وَيَنْشَأُ نَاشِئُ الفِئْيَانِ فِينًا

عَلَى مَا كَانُ عَوَّدَهُ أَبُوهُ

أي : إِنَّ الآبِن لا يشيب إلاَّ على ما شبَّ عليه من قِيلِ الأَبِد

ومن أجل ذلك فإنَّ كثيرًا من الآباء يشتكون من عقوق أبنائهم، ولا يدركون أنَّهم هم أنفسهم كانوا السَّببَ على زرع هذا الشُّذوذ الأخلاقيُّ في تربية أبنائهم؛ بواسطة ما يُدْخِلونه على أبنائهم من وسائل إعلام، دون مراقبة أو تَقنين، فمن زرع شيئًا جنى ثمارُه، فقد أضاعوا فرسة تربية أبنائهم تربية سليمة في الوقت المناسب، ثم ندموا، ولات حين مندم، وصدق عليهم قولُ أحدهم:

وَعَاجِزُ الرَّأْيِ مِصَنْيَاعٌ لِغُرْصَتِهِ حَتَّى إِذَا فَأَنَّهُ ذَا عَانَّبُ الغَّدُرَّا

- التعود على مظاهر العنف المادي والمعنوي، تبعًا لما يُعرض من مشاهد العنف والتدمير، حثى في بعض البرامج الموجهة للأطفال، مثل الرسوم المتحركة، وقد فسر بعض علماء التربية سبب ميول بعض الأطفال إلى التدمير والعنف بتأثرهم ببعض برامج الأطفال التي تَجنح إلى صنور العنف والانتقام، ولو كانت رُسُومًا متحركة.
- ضبياع الأوقيات، وذهائها هيدرًا، يفعل تلك الأوقيات الطويلة التي
 يقضيها المتعلم أميام هذه الوسيائل، وبالتبالي غفلته عين وأجبائه
 المدرسية التي يجب عليه أن يُنجزها باهتمام وعناية.
- دُخُول الأطفالِ عالمُ الكبار قبل الأوان فيما يسمَّى بـ"اختراق المرحّلة العمريّة"، دون أن تتوفّر لديهم الخيرة اللاّزمة لـذلك؛ فقد أثبتت الدّراسات أنَّ برامج التلفاز تتيح للأطفال أساليب للتّعامل ما كانوا يُدركونها أو يُمارسونها؛ مثل عمليات الهروب خارج الحدود، وتعاطي المخدرات، والقتل والاعتداء، وأساليب التّحايل والكنرب، فيميش الطفل عالمًا غير عالمِه، وعمرًا غير عمره، فلا يُربّى التربية فيميش الطفل عالمًا غير عالمِه، وعمرًا غير عمره، فلا يُربّى التربية

- السليمة، ولا ينشأ النشأة الطبيعية التي يجب أن ينشأها ويُشِبُ عليها.
- طهور المراهقة المتقلمة؛ بقعل التعوّد على مشاهد التي يكون أبطالُها
 مراهقين، وهذه النتيجة تابعة، وتاليةٌ لما سبق من سلبيًات.
- ضعف العلاقات مع كل من الأسرة والمدرسة، وظهور الانعزال عن
 المُجتمع، وانفصام السروابط بين الأقارب بفصل الانشغال بوسائل
 الإعلام، وحصر المشاهد مع واقع جديد، مما يُضعف فُرَمنَ التّعامل
 الاجتماعي والأسري.
- تربية الطّفل تربية مشوّعة غير منتظمة ، لا تُراعي البعد الحضاريُ للطّفل، ولا تعير اهتمامًا لمرجعيّاته الدّينية والأخلاقيّة ، ولا تحترم خصوصيّات الوسط الذي يعيش هيه ، هينشا الطّفل انطلاهًا من أفكار واردة خارج بيئته ، ويتبنّى عادات وتقاليد مُخالفة لما عليه مجتمعُه وواقعه.

الجانب النفسى:

- إفساد واقعية الأطفال، وتشويه عالمهم الجميل البسيط الذي يؤمن
 في هذه المرحلة بالملموس الواقعي، وذلك بمرض المُشاهد المنافية
 للواقع، والمخرية للفطرة.
- تربية الطفل تربية مشوهة غير منتظمة ، لا تراعي البُعد الحضاري للطفل، ولا تعير اهتمامًا لمرجعيًاته الدينية والأخلاقية ، ولا تحترم خصوصيًات الوسط الذي يغيش هيه ، فينشأ الطفل انطلاقًا من أفكار واردة خارج بيئته ، ويتبثى عادات وتفاليد مُخالفة لما عليه مجتمعُه وواقعه.

ضعف الشخصية، وتربدها في كلّ ما تُقْدِم عليه، وعدم الرسوخ على موقف معين؛ بسبب الاستهلاك السّليي لوسائل الإعلام، وعدم النّمييز بين ما هو أصل، ويجب التعسلك به، وما هو طارئ لا يحب الالتفات إليه.

تضارب المواقف عند الجيل النّاشئ بسبب النّعارض الفكريّ والنقائية الذي يَبّرز بشدّة في وسائل الإعلام، حثّى يُضّحي أحَدُهم لابنكر منكرا، ولا بعرف معروفًا نتيجة لهذا الذي ذكر، ولسان الحال يقول:

تَكَاثَرُتُ الطُّبُاءُ عَلَى خِدَاشٍ فَمَا يَدْرِي خِدَاشٌ مَا يَصِيدُ

ورجال الخوف والقلق في نفوس اطفالنا بما يعرف من اضلام مرعية، تخيف الكبير قبل الصنير كافلام الخيال، وغرو الفضاء، ورجال الفضاء والقصص التي تدور احداثها حول الجن والشياطين والخيال، وكلها توقع الفزع والخوف في نفوسهم، إلى جانب الها لا تحمل قيمًا أو فائدة علمية، وينعكس أثر ذلك على أمن الطفل وثقته بنفسه؛ مما يشاهده من مناظر مفزعة، تجعله يعيش في خوف وقلق، وأحلام مزعجة.

الجانب الصحى:

خدمف البصدر؛ بسبب الإضرار به عن طريق كثرة تعريض العين للأشعة التي تبعثها وسائل الإعلام المرثية؛ مثل: الحاسوب والتلفاز؛ وذلك ما أكده الأطباء والواقع، إذ إن أغلب الذين يعانون من ضعف في البصر يحصل لهم ذلك بسبب كثرة الإدمان على مُشاهدة وسائل

- الإعلام المربيَّة فترات طويلة ، خصوصًا في الفترة اللَّيلية التي تحتاج فيها العين إلى جهد مضاعف؛ من أجل النظر،
- الإصابة بالأرق والسّهاد، والإحساس بأوجاع على مستوى الرأس:
 بسبب السّهر، والمداومة على مشاهدة بعض هذه الوسائل خلال
 ساعات متأخّرة من الليل.
- كثرة النسيان وعدم التركيز آثناء حضور حصة أو مناقشة؛ بسبب
 الإعياء الشديد الذي تُسبّبه قلة النّوم، وعدم تمكين الجسم من حقّه
 الطبيعي من هذا النوم.
- تأخر الطفل في النوم، والجلوس أمام التلفاز لساعات طويلة! مما
 يؤدّي إلى اعتلال صحة الجسم، ويتسبّب أيضًا في الخمول الذهني،
 وتعطيل ذكاء الطفل.
- الانصراف عن مُمارسة الرِّياضة البدئيَّة، والإصابة بالكسل
 والخمول والسَّمنة؛ لقلَّة الحركة، واكتساب العادات السيئة،
 وتدهور الصحة العامة.

خلاصة وخاتمة :

يمكن أن نخلص بعد هذه اللّمعة البسيطة في هذا الموضوع ان وسائل الإعلام بجميع أشكالها وألوائها تلعب دوراً سلبيًا خطيراً ، يجب الاحتياطُ منه ، وتلعب في الآنِ نفسه دوراً إيجابيًا عظيماً لا يمكن إغفاله أو التنكر له ؛ أي : إن هذه الوسائل باختصار سلاحٌ ذو حدّين ، ومن أجل ذلك فالسُّوال الذي يُطْرَحُ بشدة هو ؛ كيف يمكن أن نستفيد منها والحالة هذه ، دون أن نصاب من الافتراب منها بأي أذى ؟

وهذا ما سنلخصه في النقاط التالية:

- البحث عن الوجه المشرق في هذه الوسائل من حيث الاستخدام؛ أي: نوظفها فيما يعود على الشخص والأمنة بالتفع في جميع الجوانب، فقد آثبت علماء التربية مثلاً من الناحية التربويسة أنَّ بعض وسائل الإعلام تودِّي إلى رفع فُرن الناحية الشربويسة أنَّ بعض وسائل الإعلام تودِّي إلى رفع فُرن الطفل على القراءة والكتابة، والتعبير الشفوي، والقدرة على الاستماع والتركيز، وتعلَّم الثقافة العامة، والعلوم واللّاات الأجنبية، والتربية الفنية والرياضيات، كما أنها تقوي المقدرة على التوافق المقدرة على حل المشكلات التي تُواجهه، وتُساعده على التوافق الاجتماعي، وتطبوير هواياته ومواهبه، واستغلال الاجتماعي، وتطبوير هواياته ومواهبه، واستغلال
- -2 أن يكون الشخص ذا جس نفدي، يُميّر بين الصّالح والطالح! حتّى ينخل الأفكار التي يتلقّاها ويمحصها، ولا يكون عبدًا لها للمعرفة، دون تعييز، بل يجب عليه أن يتمعن، ويتدبّر، ويُحسن؛ حتّى بأخذ ما هو أهل للأخذ، ويطرح ما هو أهل للنّقور والاشمئزاز.
- 3- الاهتمام بالتربية الدينية التي ترسيع في الإنسان مبادئه الأخلاقية، وعقائده الإسلامية، وتوجهه الأخلاقي؛ حثى يُصان من كل انحراف، أو زيغ عقائدي، أو ديني.
- 4- مراقبة الأبناء، وتوجيههم الوجهة الصحيحة آثناء استهلاك واستقبال ما تُنتجه هذه الوسائل.

- 5 تنمية الإحساس بالدين والوطن والانتماء؛ حتى يكون المتلقي ذا مناعة قوية آمام كل ما من شاته أن يجرده من انتمائه وأصوله، أو يخدش في عقيدته ودينه.
- 6- التَّقنين وتنظيم الوقت، وحُسن توزيعه دون أن يغلب الوقت لذي يخصنص لاستهلاك ما تطرحه هذه الوسائل على حساب الواجبات والانتزامات الأخرى.

ومن استعراضنا السابق نصل إلى أن الشائعات ما فتئت تطارد الأنبياء منذ كانواء فمن باب أولى أن تطارد العلماء والدعاة والصالحين والعاملين للإسلام عموما.

ومن تتبع التاريخ، أونظر فيمن حوله من العلماء والدعاة والعاملين فسيجد عجبا من هـذه الشائعات الـتي صارت عند الـبعض وكأنها مسلمات ١١١

وأضيق الدائرة آكثر وأقول: إننا كثيرا ما نسمع بعض الشائمات التي تدور حول إخواننا النين عرفناهم وعايشناهم وخبرناهم فلم ثلق إلا الخير، ومع ذلك ربما أصخنا لهذه الشائمات وأثرت فينا الأ

كم من رجل همام عامل هجر إخوانه وتركهم، وقيهم من كانت هدايته على يديه، لا لشيء إلا لأن فلانا قال كذا، وقلانا أكد على كذا وكذا الا

وإنه لن المؤلم والله أشد الألم أن ترى الإخوة الأحياب يقع بعضهم في بعض، ويحمل بعضهم على بعض، ويعد بعضهم لسانه على الآخر مسواء في وجهه وهو القليل أو من وراء ظهره وهذا الأكثر الأعم فيائله والعجب العجاب.

وإنك لترى الناشئ الحديث العهد يتجرأ على الطمن في السابق المقدام غير مقدر حق السبق، ولا حق القدم، وليس هذا من الوفاء الذي أمر الله به، وأمر به رسوله صلى الله عليه وسلم.

ولأجل القضاء على هذه الشائعات، ولأجل أن يعرف المسلم وجه الصواب فيما يسمعه من قالة السوء عن فالان أو فلان، أو عن الجهة الفلائية أو الجماعة الفلائية، ولأجل أن ينجو الإنسان بنفسه من الوقوع

ية أعراض الآخرين، للذلك كله أحببت أن أطرح جملة من القواعد يحسن محاكمة الشائعات وأصحابها ومن قبلت فيهم إليها، والله الهادي.

أولا: الخوف من الله وإخبلاص القصيد عنيد الحيديث عين الآخرين

إذ أن ذلك مظنة الغيبة، وهي من كبائر الذنوب التي حرمها الله، وانظر إلى هذا الوعيد في حق من تكلم في الناس وتتبع عوراتهم :

عن البراء بن عازب قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (الرب اثنان وسبعون بابا ، آدناها مثل إتيان الرجل أمه ، وإن أربى الرب استطالة الرجل في عرض أخيه)) [السلسلة الصحيحة 1871]

- عن ابن عمر رضي الله عنهما قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((يا معشر من أسلم بلسانه ولم يدخل الإيمان قلبه، لاتؤذوا المسلمين، ولا تعيروهم، ولا تتبعوا عوراتهم، فإن من اتبع عورة أخيه المسلم، تتبع الله عورته، ومن تتبع الله عورته يفضحه ولو في جوف رحله)) [الترمذي 2032 وصححه الألباني]

. قال صلى الله عليه وسلم: ((لما عرج بي مررت بقوم لهم أظفار من نحاس، يخمشون وجوههم وصدورهم فقلت: من هؤلاء ياجبريل ؟ قال: هؤلاء الذين يأكلون تحوم الناس ويقعون في أعراضهم)) 1 أبوداود!

ومن عجب تساهل الكثيرية هذه القاعدة وإطلاقهم السنتهم بالشائمات والثلب والسلب.

قال ابن القيم: (ومن العجب أن الإنسان يهون عليه التحفظ والاحتراز من أكل الحرام والظلم والزنا والسرقة وشرب الخمر ومن

النظر المحرم وغير ذلك ويصعب عليه التحفظ من حركة لسانه المحتى يرى الرحل يشار إليه بالدين والزعد والعبادة وهو يتكلم بالكلمة من سخط الله لا يلقي لها بالا ينزل منها أبعد مما بين المشرق والمعرب، وكم ترى من رجل متورع عن القواحش والظلم ، ولسانه يقري في أعراض الأحياء والأموات لا يبالي ما يقول الله) [الجواب الكافح 54]

وقال ابن تيمية رحمه الله : (ومن قال عن مجتهد : إنه تعمد الظلم وتعمد معصية الله ورسوله ومخالفة الكتاب والسنة ولم يكن كذلك فقد بهته، وإذا كان فيه فقد اغتابه) لا منهاج السنة النبوية 143/5)

ولعل البعض يقول: إنما أتكام نصرة للسنة ودفعا للبدعة، فنقول: هذا مقصد حسن، ولحكن راجع نيتك وقصدك بدقة، أليست هناك شائبة إخرى ؟١٤ وانظر إلى ما قاله ابن تيمية رحمه الله: (وهكذا الرد على أهل البدع من الرافضة وغيرهم، إن لم يقصد منه بهان الحق وهدى الخلق ورحمتهم والإحسان إليهم لم يكن عمله صائحا ... وقد يهجر الرجل عقوبة وتعزيرا، والمقصود بذلك ردعه وردع أمثاله للرحمة والإحسان لا للتشفي والانتقام ...) امنهاج السنة النبوية 240_2395 ... وقال ابن ناصر النعشقي: (هيهات هيهات ! إن في مجال الكلم في الرجال عقبات، مرتقيها على خطر، ومرتقيها هوى لا منجى له من الإثم ولا وزر، فلو حاسب نفسه الرامي أخاه: ما السبب الذي هاج ذلك ؟

وقال ابن تيمية رحمه الله: (فإن الإنسان عليه أولا أن يكون أمره لله، وقصده طاعة الله فيما أمر به، فإن فعل ذلك لطلب الرياسة لنفسه ولطائفته وتنقيص غيره كان ذلك حمية لا يقبله الله، وكدلك إذا فعل ذلك لطلب السمعة والرياء كان عمله حابطا، ثم إذا رد

عليه ذلك وأوذي أو نسب إلى خطأ وغرضه فاسد، طلبت نفسه الانتصار لنفسه وأده الشيطان، فكان مبدأ علمه لله، ثم صار له هوى يطلب به أن ينتصر على من آذاه، وريما اعتدى على ذلك المؤذي ...) لا منهاج السنة 256.254/5 . فانظر رحمك الله كيف تلتبس المقاصد وتخفى على صاحب الهوى فيظن أنه ينتصر للدين والسنة ولكنه في حقيقة الأمر ينتصر لنفسه أو ملائفته أو هسواه.

والطامة الكبرى إذا كان هذا المتكلّم فيه من العلماء أو الدعاة، فقد قال ابن عساكر: (لحوم العلماء مسمومة، وعادة الله في متك أستار منتقصيهم معلومة، ومن أطلق لسانه في العلماء بالثلب، ابتلاه الله قبل موته بموت القلب)

ثانيا : لا يكون النقد إلا بعلم

فهذا الذي يشيع على الناس أنهم أخطأوا في كذا وصدا، هل كلامه هذا مبني على على علم وتمحيص أم أنه القول العجل، و لرأي الفطير؟

ذكر الإمام النمبي رحمه الله أن أبا كامل البصري قال: سمعت بعض مشايخي يقول: (كنا في مجلس أبي خُنْب فأملى في فضائل علي وضي الله عنه وبعد أن كان أملى فضائل الثلاثة، إذ قام أبو الفضل السليماني، وصاح، أيها الناس، هذا دجال فلا تكتبوا، وخرج من المحلس، لأنه ما سمع بفضائل الثلاثة) [السير 524/15].

ثالثاً: عدم اتهام النيات

وهذا أصل عظيم يزيده حديث أسامة بن زيد حينما قتل المشرك بعد أن قال : لا إله إلا الله، فلما علم الرسول صلى الله عليه وسلم أنكر ذلك عليه فقال أسامة: إنما قالها متعوذا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((هلا شققت عن قلبه)) [البخاري ومسلم]، وفي حديث خالد رضي الله عنه، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: ((إني لم أرسر أن أنقب عن قلوب الناس، ولا أشق بطونهم)) [رواه البخاري ومسلم].

وروى البخاري عن عمر رضي الله عنه أنه قال: (إن أناسا كانوا يؤاخذون بالوحي على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، وإن الوحي قد انقطع، فمن أظهر لنا خيرا أمناه وقريناه، وليس لنا من سريرته شيء، ومن أظهر لنا سوءا لم نامنه ولم نقريه، ولم نصدقه، وإن قال: سريرته حسنه) [البخاري 2641]

فالأحكام الدنيوية إنما تجري على الظاهر، وأما الأحكام الأخروية فيحاسب عليها الله سبحانه وتعالى، وهو أعلم بنيات عباده.

رابعا: الأصل في المسلم السلامة والسار

قال الشيخ بكر أبو زيد : والأصل بناء حال المسلم على السلامة والستر، لأن اليقين لايزيله الشلف، وإنما يزال بيقين مثله) (تصنيف 75] خامسا : كل بني آدم خطاء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ((كل بني آدم خطاء، وخير الخطائين التوابون)) 1 أحمد وابن ماجه 4251 والترمذي 2499

وإسناده صحيح ا

وقال المقريزي رحمه الله ،

وما أبرئ نفسي إنني بشر أسهو وأخطئ ما لم يحمني قدرُ وما نرى عنرا أولى بدى زلل من أن يقول مقرا: إننى بشرُ

ومن قبل قال الإمام مالك : (كل يؤخذ من كلامه ويرد ، إلا صاحب هذا القبر صلى الله عليه وسلم) .

وإذا كان الأمر كذلك، فما لنا نستكثر الخطأ من إخواننا ونشيع قالة العبوء ؟ ولا سيما وأن منهج أهل السنة أن الخطأ والإثم غير متلازمين فقد يخطئ الإنسان ولا يكون آثما بل ريما يكون ماجورا ! قال ابن تيمية : (... فأما الصديقون والشهداء والصالحون فليسوا بمعصومين، وهذا في الننوب المحققة، وأما ما اجتهدوا فيه فتارة يصيبون وتارة يخطئون، فإذا اجتهدوا وأصابوا فلهم أجران، وإذا اجتهدوا وأخطؤوا فلهم أجر على اجتهادهم وخطؤهم مغفور لهم، وأهل الضلال يجعلون الخطأ والإلم متلازمين ... وأهل العلم والإيمان : لا يعصمون ولا يؤثمون) ل مجموع الفتاوى 69/35]

سادسا : مراعاة عوارض الإكراه والجهل والتأويس، والتماس العذر

وهذا يقودنا إليه ما سبق، وهذه الأمور لها اعتبارها علا الشرع عند بناء الأحكام، هاما الجهل فلنا عليه دليلان وشاهد :

- حكم أهل الفترة، فلقد نص أهل العلم أن هؤلاء لهم حكم خاص بسبب عدم بلوغ الرسالة لهم .

على نفسه فلما حضره الموت أوصى بنيه فقال إذا أنا مت فأحرقوني ثم اسحقوني ثم اذروني في الربح في البحر فوالله لئن قدر على ربي ليعذبني عذابا ما عذبه به أحدا قال فقعلوا ذلك به فقال للأرض أدي ما آخذت فإذ هو قائم فقال له ما حملك على ما صنعت فقال خشيتك يا رب أو قال مخافتك فغفر له بذلك * 1 رواه مسلم 2756 و اللفظ له و البخاري

3481، قال ابن حجر: قال الخطابي: قد يستشكل هذا فيقال كيف يعفر له و هو منكر للبعث و القدر على إحياء الموتى ؟ و الجواب أنه لم ينكر البعث و إنما جهل فظن أنه إذا فعل به ذلك فلا يعذب و قد ظهر إيمانه باعترافه بأنه إنما فعل ذلك من خشية الله [الفتح 522/6] ثم ذكر احتمال أن يكون معنى (قدر) أي ضيق أ، تكون قدر بالتشديد. ثم قال : و أظهر الأقوال أنه قال ذلك في حال دهشته و غلبة الخوف عليه حتى ذهب بعقله لما يقول [الفتح 523/6]

. وقال شيخ الإسلام ابن تيمية: (كنت أقول للجهمية من الحلولية والنفاة الذين نفوا أن الله تعالى فوق العرش، لما وقعت معنتهم: أنا لو وافقتكم كنت كافرا، لأني أعلم أن قلوكم كفر، وأنتم عندي لاتكفرون لأنكم جهال، وكان هذا خطابا لعلمائهم وقضاتهم وشيوخهم وأمراثهم) الرد على البكري 256 عن جلسات 77 ا

وأما الإكراء، فقد أذن الله لمن أكره أن يقول كلمة الكفر الصدريحة { إلا من أكره وقلبه مطمئن بالإيمان } ، وقال صلى الله عليه وسلم لعمار لما أكره على سبه : ((إن عادوا فعد)) .

وأما التأويل فإن صاحبه يعذر (أي الذي يرى أو يفعل فعلا خطأ متأولا)، وحسبنا قول ابن تيمية : (وكل من كان باغيا أو ظالما أو معنديا أو مرتكبا ما هو ذنب قسمان : متأول وغير متأول، فالمتأول المحتهد كأهل انعلم والذين الذين اجتهدوا واعتقد بعضهم حل أمور، واعتقد الأخرون تحريمها ... فهؤلاء المتأولون المجتهدون غايتهم أنهم مخطئون، وقد قال الله تعالى : (رينا لا تواخذنا إن تسينا أو أخطأنا). وقد ثبت في الصحيح أن الله استجاب هذا الدعاء ... أما إذا كان الباغي محتهدا متأولا، ولم يتبين أنه باغ بل اعتقد أنه على الحق ـ وإن كان

محطنًا في اعتقاده . ثم تكن تسميته باغيا موجبة لإثمه فضلا عن أن توجب فسقه) [الفتاوي 75/35]

وهذا المخطئ المدور بالجهل أو الإكراه أو التأول قد يكون خطوم في المقيدة، يقول ابن تيمية رحمه الله : (والخطأ المغفور في الاجتهاد هو في نوعى المسائل: الخبرية والعلمية، ... كمن اعتقد ثبوت شيء لدلالة آية أو حديث، وكان لذلك ما يعارضه ويبين المراد ولم يعرضه .. كمن اعتقد أن الله لايرى لقوله : (لا تدركه الأبصبار) ولقوله. ﴿وما كان لبشر أن يكلمه الله إلا وحيا أو من وراء حجاب﴾ ... وكما نقلل عن بعنض التابعين أن الله لا ينزي ... أو اعتقاد أن الله لا يعجب، كما اعتقد ذلك شريح، لاعتقاده أن العجب إنما يكون من جهل السبب، والله منازه عن الجهل، أو اعتقد أن عليا أفضل الصحابة لاعتقاده صحة حديث الطير، وأن النبي r قال : ((اللهم اثنني بأحب الخلق إليك، بأكل معنى من هنذا الطائر)) ... أو اعتقد أن بعنض الكلمات أو الآيات أنها ليست من القرآن، لأن ذلك لم يثبت عنده بالنقل الثابت، كما نقل عن غيرواحد من السلف أنهم أنكروا ألفاظا من القرآن ... وكما أنكر عمر على هشام بن الحكم لما يقرأ سورة الفرقان على غيرما قرأها ...) [الفتاوي 36,33/20 عن اللويحق 159 . 161) وبين من هذا أن الاجتهاد العقدى الخاطئ يمكن أن يكون مقفوراً ، شريطة أن يصدر من أهل العلم لا من العوام، إذ اجتهاد العوام لا عبرة به ، ومن الاجتهاد المرفوش الذي حصل في زمن رسول الله صلى الله عليه وسلم، اجتهاد الصحابة الذين أفتوا المشجوج بالاغتسال فمات، إذ قال عليه الصلاة والسلام: ((قتلوه قتلهم الله، ألا سألوا إذ لم يعلموا، إنما شفاء العي السؤال)) 1 أبوداود 336 ــ

فإذا كان الأمر كذلك وجب على من بلغته شائعة تجاه أحد المسمين، وتحقق من وقوع ذلك منه أن ينظر: فلعله متأول أو مكره أو جاهل، قبل أن يبادر باللوم والتأثيم.

سابعا: إحسان الظن

ثامنا: التفريق بين مواطن الإجماع وموارد الاجتهاد

وهذه قاعدة جليلة يجب التنيه لها، فكثير من الناس يشيع على غيره قالة السوء، والتهم والشناعات لمجرد أنه خالفه في رأي فقهي، أو مسألة محتملة للخلاف.

وأول ما ينبه له هذا أن الخلاف أمر بدهي طبعي لا يمكن التخلص منه، ومن الففلة تصور ارتفاع الخلاف بالكلية بين المسلمين ... وانظر إلى ماقاله ابن تيمية عن قوله تعالى : ﴿وداود وسليمان إذ يحكمان على الحرث إذ نقشت فيه غنم القوم وكنا لحكمهم شاهدين ففهمناها سليمان وكلا آتيتا حكما وعلما ﴾، قال رحمه الله : (إن الخلاف وقع بين الأنبياء، والعلماء ورثة الأنبياء، ومن لوازم هذ الوراثة وقوع الخلاف بين الأنبياء، بل وقوع الخلاف بين العلماء من باب أولى) [الفتاوى 29/33]

ومرد هذا الخلاف إلى تفاوت العقول والأفهام وطبيعة اللغة العربية و. ختلاف بعض قواعد الاجتهاد والاستنباط والخلاف في حجية بعض الأدلة والاختلاف في تبريل الأحكام على الوقائع والاختلاف في تقدير المسالح والمفاسد .

وإذا كان الخلاف مستساعًا بهذا الشكل لزم الإنسان أن يقبله، ولزمه أن يفرق بين الأصول التي لا تقبل نزاعا، والفروع التي تحتمل الخلاف، حتى يكون الإعدار، ولا يقع الفكير في مسألة تحتمل تعدد الآراء.

فمثلا في قضية التوحيد هناك توابت منها: أن التوحيد دعوة الرسل أحمعين، وأول ما يخاطب به الناس من أمور الدين، وأن عبادة الله وحده هي الفيصل بين التوحيد والشرك، وأن دعاء غير الله فيم لا يقدر عليه إلا الله شرك، وأن الإيمان بما وصف الله به نفسه في كتابه وما وصفه به رسوله من غير تحريف ولا تعطيل ولا تكييف ولا تمثيل

وهناك متغيرات تحتمل الاجتهاد منها: التقسيم المعهود التوحيد الى ربوبية وألوهية وأسماء وصفات، طريقة عرض التوحيد، البداءة بمهاجمة القبور والشركيات الوثنية أو البداءة بمهاجمة الأفكار الإلحادية كالشيوعية وغيرها، اعتبار الموالاة والمعاداة من معاني التوحيد أو لوازمه ... اللخ 1 انظر الثوابت والمتغيرات 154 . 161

فعين تأتيك الشائعة، والاتهام بأن فلانا فعل كنا من المنكرات، تأمل في هذا المنكر هل هو معا أجمع المسلمون على النكاره، فإن كان كذلك فأنتكر، وإلا فإن كان فيه خلاف فريثا، قال ابن قدامة: (ويشترط في إنكار المنكر أن يتكون معلوما كونه منكرا بغير اجتهاد، فكل ما هو في محل الاجتهاد فلاحسبة فيه)، وقال الثوري رحمه الله: (إذا رأيت الرجل يعمل العمل الذي اختلف فيه وأنت ترى غيره فلا تنهه)، وقال أيضا: (ما اختلف فيه الفقهاء فلا ألهى أحدا من إخواني أن يأخذ به)، وقال أحمد: (لا ينبغي على الفقيه أن يحمل الناس على مذهب ولا يشدد عليهم) .. ويستثنى من ذلك النظر الخلاف ضعيفا جدا، أو كان ممن لا يعتد بخلافه ا انظر البلائي 112، 113

تاسعا: إذا بلغ الماء قلتين لم يحمل الخبث

ونعني بذلك أن من رجعت حسناته، وكثرت فضائله، لم يلتفت إلى صغير خطئه، أو إلى قليل زلله .

قال الثوري : (ليس يكاد يفلت من الفلط، أحد، إذا كان الفالب عليه الفلط : على الرجل الحفظ فهو حافظ وإن غلط، وإذا كان الفالب عليه الفلط : ترك) 1 الكفاية في علم الرواية 174

وقال أبو حاتم ابن حبان: (وليس من الإنصاف ترك حديث شيخ ثبت صحت عدائته بأوهام بهم في روايته، ولو سلكنا هذا المسلك للزمنا ترك حديث الزهري وابن جريج والثوري وشعبه لأنهم أهل حفظ وإتقان وكانوا يحدثون من حفظهم، ولم يكونوا معصومين حتى لا يهموا في الروايات ..) 1 الثقات 77/7 !

وقال سعيد بن المسيب: (إنه ليس من شريف ولا عالم ولا ذي فضل إلا وفيه عيب، ولكن من الناس من لا ينبغي أن تذكر عيوبه، ومن كان فضله أكثر من نقصه وهب نقصه لفضله) (البداية والنهاية 100/9)

ومن كلام ابن تيمية لابن القيم: (... واعلم أن من قواعد الشرع والحكمة أيضا أن من كثرت حسناته وعظمت وكان له في الإسلام تأثير ظاهر فإنه يحتمل له ما لا يحتمل لغيره، ويعفى عنه ما لا يعفى عن غيره، فإن المصية خبث والماء إذ بلغ قلتين لم يحمل الخبث) لللدعاة 83

وقال ابن رجب: (والمتصف من اغتفر قليل خطأ المرء في كثير صوابه) 1 القواعد 3 عن الصيئي 30 ا وقال النهبي رحمه الله: (قال أبو الحسن الصفار سمعت أبا سهل الصعلوكي وسئل عن تفسر أبي بكر القفال، فقال : قدسه من وجه، ودنسه من وجه : أي دنسه من جهة نصره للاعتزال، قلت : قد مر موته ، والكمال عزيز، وإنما يعدح العلم بكثرة ماله من الفضائل، فلا تدفن المحاسن لورطة، ولعله رجع عنها، وقد يغفر الله له باستفراغه الوسع في طلب الحق ولا قوة إلا بالله) [السير 285/16]

وقال ابن القيم: (... فلو كان كل من أخطأ أو غلط ترك جملة وأهدرت محاسنه لفسدت العلوم والصناعات والحكم وتعطلت معالمها) المدارج السائكين 39/2

وانظر إلى قول الذهبي في ترجمة قتادة وكان برى القدر: (لعل الله يعذر أعثاله ممن تلبس ببدعة يريد بها تعظيم الباري وتنزيهه، وبذل وسعه والله حكم عبدل لطيف بعباده، ولا يسال عما يفعل . ثم إن الكبير من أثمة العلم إذا كثر صوابه، وعلم تحريه للحق، واتسع علمه، وظهر ذكاؤه، وعرف صلاحه وورعه واتباعه، يغفر له زلله، ولا نضلله ونطرحه ونتسى محاسنه، نعم ولا نقتدي به في بدعته وخطئه، ونرجو له التوبه من ذلك) 1 السير 271/5)

عاشرا: العدل بذكر الحسنات والسيئات

وهو ليس أمرا مبتدعا، أو خطة ماكرة لحشد القوى كما قال بعضهم، وإنما هي قاعدة سنية سلفية متبعة، فليس من المدل في شيء أن نعمد إلى شخص أو جماعة فنسود الصفحات ونكثر القول في ذكر سيئاتهم، ونغض الطرف عن حسناتهم، أي منهج هنذا ؟ وأي حيف وظلم؟ وهاك نصوصا تؤيد هذه القاعدة الجليلة :

قال تعالى : (ومن أهل الكتاب من إن تأمنه بقنطار يوده إليك
 ومنهم من إن تآمنه بدينار لا يوده إليك إلا ما دمت عليه قائما)
 ١ آل عمران 75)

. قول النبي صلى الله عليه وسلم الأبي هريرة في حديث فضل آية التكرسي في شأن الشيطان الذي جاءه يحثو من الصدقة، ويمسكه أبو هريرة ثم يطلقه، وفي الثالثة أطلقه بعد أن أعلمه فضل آية الكرسي، فقال الرسول صلى الله عليه وسلم عنه: ((صدقك وهو كذوب)) الله عليه وسلم عنه: ((صدقك وهو كذوب))

عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه: أن رجلا كان على عهد النبي صلى الله عليه وسلم كان اسمه عبد الله وكان يلقب حمارا، وكان يضعك رسول الله صلى الله عليه وسلم، وكان النبي صلى الله عليه وسلم قد جلده في الشراب، فاتي به يوما فأمر به فجلا، فقال رجل من القوم: اللهم العنه ما أكثر ما يؤتى به فقال النبي صلى الله عليه وسلم: ((لا تلعنسوه، فسوالله ماعلمت أنسه يحسب الله ورسوله)) وسلم: ((لا تلعنسوه، فسوالله ماعلمت أنسه يحسب الله ورسوله))

. محمد بن سيرين : (ظلم لأخيك أن تذكر منه اسوأ ما تعلم، وتكتم خيـــره) 1 البداية والنهاية 275/9

الشخص الواحد الأمران: فالذم والنهي والعقاب قد يتوجه إلى ما تضمنه الشخص الواحد الأمران: فالذم والنهي والعقاب قد يتوجه إلى ما تضمنه احدمما: فلا يفغل عما فيه من النوع الآخر، كما يتوجه المدح والأمر والثواب إلى ما تضمنه أحدمما فلا يففل عما فيه من النوع الآخر، ... فهذا طريق الموازنة والمعادلة، ومن سلكه كان قائما بالقسط الذي أنزل الله له الكتاب والميزان) 1 الفتاوى 366/10

. وقال رحمه الله: (ومن سلك طريق الاعتدال عظم من يستحق التعطيم، وأحبه ووالاه، وأعطى الحق حقه، فيعظم الحق ويرحم الخلق، ويعلم أن الرجل الواحد تكون له حسنات وسيئات، فيحمد ويدم، ويثاب ويعاقب، ويحب من وجه ويبغض من وجه، هذا هو مذهب أهل السنة والجماعة، خلافا للضوارج والمعتزلة، ومن وافقهم) (منهاج السنة 543/4)

. ومن مقالات الإمام الذهبي :

- الواقدي : (والواقدي وإن كان لا نزاع في ضعفه فهو صبادق اللسان
 كبير القدر) [السير 301/8]
- المأمون انذي تبنى القول بخلق القرآن : (وكان من رجال بني العباس حزما وعزما ورأيا وعقلا وهيبة وحلما ومحاسنه كثيرة في الجملة) [السير 273/10)
- الجبائي: (وكان أبو علي على بدعته متوسعا إلا العلم، سيال الذهن، وهو الذي ذلل الكلام وسهله، ويسر ما صعب منه) 1 السير 183/14)
- الشريف المرتضى: (وكان من الأذكياء الأولين، المتبعرين في الكلام والاعتزال والأدب والشعر، لكنه إمامي جلد، نسال الله له العفو) 1 السير 589/17

حادي عشر: التثبت 2:

وحسبنا في هنذا قبول المولى سبحانه : (باأيها الندين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصبيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين ﴾ [الحجرات] أولاً: لتوجيه مقرراتهم الاستثمارية لزيادة الوعي لدى المستثمرين بها يدور في السوق من شائعات غير صحيحة تضر به ويالاقتصاد الوطني وبالتالي الوقوف على أرجلهم من جديد لتحقيق الأرباح.

ثانيا: لحمايتهم من برائن الشركات الكبرى ومروجي الإشعات والسماسيرة وأله وامير والمنافسين على المستويين البداخلي والخارجي خاصة المفرضين منهم من خلال مراجعة شاملة لنظم المعلومات التي أدت لخسائر تقدر 442 مليار دولار في أسواق المال الخليجية على وجه العموم وأما السوق السعودي فكان له النصيب الأكبر من الخسائر إذ فقد مؤشرها نحو 53٪ أي ما يقارب 320 مليار دولار.

وقد أرجع بعض الخبراء الاقتصاديين أسباب هذه الخسائر إلى حركة النشاط الكبيرة التي شهدتها أسواق الأسهم الخليجية في الفترة الماضية وارتفاع معدلات التداول فيها بشكل كبير إضافة إلى ارتفاع معدلات تمويل البنوك للأفراد لشراء الأسهم، بينما أرجعها البعض الآخر إلى ما يعرف بظاهرة "الهوامير" وهم فئة كبار المستثمرين في الأسواق المالية الذين يتهمهم صغار المستثمرين بنشر الشائمات والمفالاة في تقديم التوقعات الاقتصادية بشأن أسهم شركاتهم بشكل لا يتماشى مع الواقع الحقيقي لأداء هذه الشروكات من الناحية الاقتصادية والمحاسبية، فيما رأى البعض أن المعثول الرئيسي عن هذه الخسائر هم صغار المستثمرين الذين انجرفوا وراء مستثمر كبير يتوصمون فيه المعرفة بقواعد التداول مما جرهم إلى نتائج غير مرضية، وأرجع البعض هذه الخسائر إلى مجموعة من السمات تتميز بها أسواق المال الخليجية أثرت بشكل كبير على قدرتها على القيام بعمليات تصحيحية منها عدم وجود خبرة كافية لدى كثير من المستثمرين مما قد يؤدي إلى خروج

غير منظم من السوق والهشاشة السعرية لكثير من الأسهم نظرا لكون الحزء المتداول لا يشكل سوى نسبة قليلة من اجمالي أسهم الشركة ممه يحمل من السهل التأثير في السعر من قبل كبار المضاريين إضافة إلى انخفاض مستوى الشفافية في أجزاء كبيرة من الأسواق المالية مما يجمل فرارات المستثمرين في كثير من الأحوال مبنية على الإشاعات والأخبار غير الدقيقة أكثر منها على معرفة دقيقة بأساسيات الشركة المصدرة للسهم فضلا عن ضعف الثقافة الاستثمارية لدى كثير من صغار المستثمرين وعدم ثقتهم في المعلومات التي توفرها الشركات المساهمة.

لكن ومن وجهة نظرنا يجب استبعاد نظرية الموامرة أو أن يكون هناك معاولات الإطاحة بسوق الأسهم السعودي فتكل ما يحدث في السوق من تذبذبات وهبوط للمزشر إنما يعكس نفسية المتعاملين في السوق الذين لا ينظرون على المدى البعيد وإنما ينظرون كل يوم بيوم أو كل ساعة بساعة، لذا من الضروري النظر للسوق على المدى البعيد لا المدى القريب لان السوق استثماري وجذاب في ظل النتائج الريحية لغالبية القطاعات مشيرا إلى أن متوسط نمو الأرباح القطاعين البنكي والمستوى ومتين وتابع يقول إن والمستوى ومتين وتابع يقول إن مستوى 14.200 نقطه تمثل نقطة دعم قويه لذلك على جميع المساهمين أن يبتعدوا عن النظرة القصيرة وينظروا للسوق على المدى البعيد.

من هو المستثمر الصغير في السوق المالي؟

لقد تعددت الآراء التي تصنف هذا المستثمر في خانات مختلفة لكن الأغلب اتفق على اعتباره مستثمر هاوي أي غير محترف العمل

الاستثماري المالي في السوق أي أنه يعمل بشكل غير منتظم من حيث الزمن دحولا وخروجا من السوق.

وباختصار شديد يمكن وصف المستثمر الهاوي في السوق المالي بأنه المستثمر المندفع عند البيع وعند الشراء أي الذي يبيع في وقت لا يوجد به حاحة للبيع ويشتري في وقت لا توجد به حاجة للشراء (الذي يبيع ويشتري في وقت لا توجد به حاجة للشراء (الذي يبيع ويشتري في أوقات غير مناسبة)أي محضور له البيع والشراء فيها.

حكما تعددت الموامل التي تشكل التسمية بالهاوي لكن تعتمد الرئيسة منها بالاتي:

- راس مال.
 - الربحية.
- النسبة المثوية لناتج قسمة الربحية على رأس المال.

وجميع العوامل السابقة وغيرها نعتبر صغيرة نسبة للشركات الضبخمة المساهمة في سوق رأس المال حيث وجدت دراسة إحصائية لأسواق رأس المال العربية أن ما يقارب 65- 70٪ من المساهمين في تلك البورصات هم من الأفراد والباقي مؤسسات في حين كانت البورصات الغربية على العكس تماما أي 65- 70٪ من الشركات و30- 18٪ أفراد.

أما عم أهم قطاعات الاستثمار للمستثمر الصفير السعودي في سوق المال فتظهر كما يلي:

مسممين في الشركات الضخمة ذات الربح العالي.

قطاع العقار كان من أكبر الاستثمارات الجاذبة لهم لكن وصول هذا القطاع إلى حالة من التشبع دفع صفار المستثمرين إلى البورصة حديثا وقد جاء هذا التوجه بطبيعة الحال على حساب المشروعات الصغيرة (اللقيطة) في الوطن العربي عموما والسعودية خصوصا وقد سميت باللقيطة لقلة عددها فعليا نسبة لعدد السكان وضعف فاعليتها عربيا على كافة الصعيد بسبب عدم وجود قطاع تمويلي لها.

هـنا ويـذكر أن عـد مـن المساهمين الصـغار في سـوق المـال السمودي في نهاية النصف الأول من العام الحالي (4.1مليون) مقارنة بعدد المستثمرين في نهاية العام الماضي والبالغ 3.5مليون مستثمر بنسبة زيادة تقدر 17٪.

وهم بشكلون ما نسبته (24036 ٪)من حجم السكان البالغ (16834.2 من حجم السكان البالغ

من القراءات السابقة نجد أن طبيعة رأس المال المستثمر لصفار المستثمرين في سوق المال يجب أن تكون على النحو التالي:

40 -30 سيولة.

20- 40 ٪ أوراق مالية.

20٪عقار،

10/دمب، فضة ، بترول.

لكن في دول الخليج عامة والسعودية على وجه الخصوص لأنها الأكبر مساحة والأكثر عددا نجد إمكانية الاقتراض بشكل متكرر مرة أو مرتبن وقد تصل إلى خمس مرات إذا كانت تكلفة الاقتراض أقل

بكثير من الأرباح بسبب تسهيلات القروض البنكية وبسبب نزعة الإنسان السعودي للمفامرة والاقتراض بشكل كبير وخاصة لعدم وجود فيود والتزامات خاصة الضمانات والقروض عليه كباقي الدول العربية. الساتراتيجين الاستعوديين وعلاقتها بشفافين العطومات:

من المعروف أن الاستثمار في الوطن العربي منصب في الأرض الني تبلغ مساحتها 13.5 مليون كم، لكن كيف يفكر صغار المستثمرين في هذا الحال. 99

يقع صغار المستثمرين لا محالة بين المطرقة والسندان من خلال تأثرهم بضغوط الجماعات المحيطة الرسمية وغير الرسمية (العائلة) الأصدقاء، زملاه العمل...الخ) فالدوافع والحوافز من الموثرات على المستثمر فعلى سبيل المثال عندما يشاهد هذا المستثمر الهاوي زميلة في العمل تحقيق أرياحا تصل 200- 300٪ في العام الواحد ودون كفاءة وبعث وائية مما يدفعه لدخول السوق حتى وإن كان لا يعرف معا الاستثمار وما طرقه وأنواعه ومدته (قصير، متوسط، طويل كفي حين نجد التكثير من صغار المستثمرين يذهبون للاستثمار في شركات عوائدها التكثير من منقار المستثمرين يذهبون للاستثمار في شركات عوائدها فاسرة رغم ارتفاع أسعار أسهمها وهنا تكمن قصة المطرقة والسندان فالمطرقة والسندان الشركات الخاسرة المرتبعة فيما يمثل السندان الشركات الخاسرة المرتبعة أسعار أسهمها والمطرقة والسندان تمثلان بشكل تام مشاكل المعلومات المضالة وتأثيرها على صغار المستثمرين وكيفية تحولها إلى وباء المضالة وتأثيرها على صغار المستثمرين على وجه لاستثمارات الشركات الكبرى عموما ولصغار المستثمرين على وجه

الخصوص. لذلك كله من المفترض على هيئة سوق المال السعودي وإدارتها التدخل بتحمل مسؤوليتها من خلال وضع نفسها موضع الحمعيات العمومية للسيطرة على هذا الوضع خاصة السيطرة على الشركات التي سقطت في السوق وإقصائها عنه خوفا من بقائها ليتلاعب السماسرة في أسعار أسهمها ويضللون أعمالها وبالتالي التمويه على صفار المستثمرين في الأجل القصير واستغلالهم بيما وشراء عبر المعلومات المضالة في أحجام تداولها للشركات أو حتى مؤشرات السوق.

فالمنتبع لهيئات سوق المال العربية يجدها تضع نفسها موقف المتفرج في حماية صغار المستثمرين من حيث مدهم بالمعلومات الصادقة التي تساعدهم في الاستثمار وفهم ما يجري في السوق ومن هذه الهيئات بالطبع سوق المال السعودي فحتى وقت قريب (قبل العام2006م)كان صغار المستثمرين يحاولون قراءة وفهم المؤشرات ليحدد أليه عمل السوق المتضارية حيث تختلف المعلومات الموجودة على الشاشة مما يحدث فعليا على أرض الواقع.

فالشركات الخامسرة فعليا سترتفع أسعارها على الشاشة والمحكس صحيح حيث نجد الشركات الرابعة فعليا ستنزل أسعارها على الشاشة وهذا ما يسمى بالعشوائية والنضليل في المعلومات مما يضلل صعار المستثمرين المثين ليس لمديهم الدراية والعلم وأخريين ممس يمتلكون الدراية والخبرة (التصرس بالسوق) سيتنقل بين الشركات المساهمة في القطاعات المختلفة ليتخذ قرارا صعبا ليستثمر بإحداها ليجدها في النهاية خاسرة وهكذا.

وبالتائي حتى الدراسة والخبرة لا تشفعان لصفار المستثمرين في أعمالهم (الاستثمار في سوق المال السعودي) وجني الأرباح بسبب وقوعهم بين مطرقة وسندان عشوائية المعلومات وتضليلها في سوق المال السعودي وعليه سوف نلقي الضوء على أهمية هذه المعلومات في صناعة القرار الاستثماري المالي ومسئولية المطلمين على البيانات السرية الخاصة بالأسهم لتحقيق مكاسب شخصية على حساب صفار المستثمرين وصناع السوق

مما لا شك فيه أن اقتناص الفرص وتحقيق الأرباح وجني نمار الاستنامار أو بالعكس الحد من المخاطر والخسائر، ويعود ذلك و بشكل أساسي إلى توافر المعلومات والبيانات التي على أساسها تبنى الفرارات وتحدد سير نجاح أو فشل أي عملية كانت، فكيف يكون الحال إذا تعلق الأمر بالمعلومات المتعلقة بإدارة الأموال واستثمارها من خلال البورهمة بشراء الأسهم وتداولها .

أولا: قيمة المعلومات ودورها بتكوين ثقة المستثمر

إن قوة سوق المأل وحركته تعتمد بشكل أساسي على نشاط الشركات المالية ومركزها وإنتاجيتها وهذه الأخيرة تسوق نفسها لكسب ثقة المستثمرين من خلال البيانات والمؤشرات والتقارير والتحليلات والدراسات وغيرها من المعلومات التي تنشرها للعموم بعد وضعها من قبل جهازها وكادرها الإداري القائم بأعمالها.

وعليه فإن لثقة جمهور المستثمرين وحملة الأسهم في إدارة الشركات درجة الائتمان والضمانات التي تمنحها له تنعكس على فوعية وتدفق المعلومات للمستثمرين بشكل منصف ومتكافئ وشفاف، وبالمقابل يوجد ممارسات غير أخلاقية أو قانونية كترويج

لإشاعات والتلاعب المدبر بأسعار السوق المالية، وهنا تظهر فئة من المستفيدين تمارس أعمال الغش والتحايل والخداع وخيائة الأمانة من خلال إطلاعها على المعلومات السرية والهامة واستغلالها لتحقيق مكاسب شخصية مباشرة أو غير مباشرة عبر نقل المعلومة وبيعها للغير.

ثانيا : دور ومستولية المطلعين

1- دور المطلعين على المعلومات

نظراً لطبيعة الأعمال التي يقوم بها المطلع بحصهم وظيفته فهو يستفل مركزه لتحقيق كسب غير مشروع من خلال إفشاء أو بيع المعلومات مع أن الدور الأخلاقي والضمير المهني يفرض عليه بعض الالتزامات نذكر أهمها:

- واجب كتمان وعدم إفشاء المعلومات الهامة والسرية لأي جهة
 كانت ولأى سبب كان .
 - انتزام الأمانة والولاء .
 - التازام حسن النياة وإظهار الثقة والامتتاع عن الاستفادة الشخصية .
- النزام الأمانة وحسن التنفيذ بالوكالة بصفته أمين ووكيل عن
 الشركة .

2- مسئولية المطلع

تأسيساً على ما تقدم فإن مسئولية المطلع تتحقق بمجرد إخلاله بما تقدم من النزامات حتى وإن لم يلحق ضرراً بالشركة التي يعمل لصالحها، فهو يكون قد ارتكب أفعال يعاقب عليها القانون المدنى أو الجزائي وبالتالي تجد نصوصا كثيرة مكان لنطبيق أو لوصف ومعاقبة الأفعال التي يرتكبها المطلع والمستفيد بحكم وظيفته وفقاً لطبيعة المعلومات المحظور تداولها وإفشائها للغير واستنادا لمبدأ عدم جواز القياس في المسائل الجزائية وعليه يختلف الوصف الجرمي للأفعال المرتكبة من المطلع بين الفش والخداع وإساءة الأمانة واحتيال وغيرها بسبب جني أرباح أو تفاديه خسائر محققة بكتمانه أو إفشائه للمعلومات وبذلك يخرق أو يخل بموجب الثقة الائتمانية والشفافية الملزمة على أسرار ثداول الأسهم.

ثالثا: صفارالستثمرين بحاجة للحماية

يجب توفير مزيد من الرقابة والتشريعات الناظمة التي تسهل عمل المستثمر الصغير، وتساعد على إنصافه ومعاملته بالمستوى نفسه الذي يعامل به المستثمر الكبير دون تمييز. كنلك من واجب جميع الشركات أيا كان حجمها أو نشاطها اعلام المستثمرين الصغار بأي مستثمر كبير يدخل الشركة وحجم الأموال المستثمرة وعدد الأسهم التي اشتراها وتزويده بكل الملومات الحيوية. وهي خطوة تعد من صميم عمل وقوانين الاستثمار عالميا. والقانون يساوي بين الجميع في هذا المجال والقوانين الحالية ورغم التعديلات التي أدخلت عليها لاختزال بحاجة إلى الكثير من التعديلات لإنصاف المستثمر الصغير وحمايته.

- إن حماية المستثمر الصغير يجب أن تحظى باولوية مطلقة سواء من الجهات الرقابية أو من الشركات نفسها، ذلك أن المستثمرين الصغار هم في الغالب العماد الرئيسي للشركات وهم مصدر قوتها وليس المستثمرون الكبار كما يتبادر إلى الذهن، لكن التشريعات لا تزال قاصرة عن حماية هذه الفئة من المستثمرين ضد سيطرة وتغول كبار المساهمين.

لذلك يجب العمل مساعدة المستثمر الصغير وتحويله إلى مستثمر حقيقي وليس مضارب كما يحدث في كثير من الممارسات التي تشهده الأسواق المحلية. وهناك بالفعل خطوات ايجابية عديدة تحققت في هذا المجال لكن سوق الأسهم يحتاج إلى وعي كبير من قبل الشباب أو هئة المستثمرين الصغار.

كما يجب أن يدرك هؤلاء أن سوق الأسهم لا يهدف فقط لجني الأرباح وإنما هو أداة فاعلة من أدوات الاقتصاد الوطني وهو أيضا مكان مهم لتوفير السيولة وإشراك الناس في العملية الاقتصادية، سوق الأسهم هو المكان المثاني لتحقيق جميع هذه الأهداف: وسوق الأسهم يجب أن يكون سوقا استثماريا وليس مكانا للمضارية غير المبررة، خصوصا في حالة الأسواق التي تحقق نموا فريدا.

والانفراد بالمعلومات من قبل جهة أو مضاربين من الداخل لا يجوز في كل الظروف، كما أن المؤشر هو الذي يجب أن يقود السوق وليس شركة معينة أو قطاع محدد، فهذا أمر لا يحدث في الأسواق العالمية مهما كان حجم الشركة أو قوتها.

وتعزيز وعي المستثمر بعد احد الوسائل الناجعة لمنع حدوث مثل هذه الممارسات في أسواق الأسهم المحلية خصوصا بالنسبة لسوق ذات وضع خاص.

رابعا: زيادة الوعى والشفافية

إن إيجاد مجتمع يتمتع بوعي اقتصادي واستثماري عال يعد أولوية قصوى خصوصا وان هناك رغبة قوية متوفرة لدى الجميع في المعرفة في أي مجتمع، فالاستثمار في شركة أو مشروع ما يعني التملك والمشاركة في صياغة القرارات التي تتخذها هذه الشركة دون النظر إلى كون هذا المستثمر صفيرا أو كبيرا. وخلق المستثمر الواعي أهم من وجود

الشركة نفسها أو المدير الإداري القوي، وعلى السلطات المختصمة و لحكومية والشركات العمل مما على تعزيز وعي المستثمر وخاصة لمستثمر الصفير بحيث يدرك انه شريك كامل في إدارة الاقتصاد وعليه واجب المساهمة في دعم هذا الاقتصاد من خلال المارسات الصحية في سوق المال السعودي وليس فقط المضاربات أو بالأحرى المقامرات اليومية. كذلك فإن تعزيز ممايير الشفافية في سوق المال السعودي والشركات والمراقبة الفاعلة يقلل من الأخطاء ويسهم في تشجيع المستثمرين الصغار وتفعيل مشاركتهم في مختلف القرارات، فالمجهول وغياب الملومة عامل رئيسي في ابتعاد المستثمرين وترددهم خصوصا الشباب منهم حيث يشهد السوق تواجدا كبيرا ومكتفا لمنصر الشباب أو ما يمكن تسميتهم صغار المستثمرين. وهؤلاء كما فلنا عماد السوق وعامل بارزية نشاطه وحيويته ولابد من تعزيز الشعور لديهم بأهميتهم في عمليات الاستثمار في السوق وأنهم لا يقلون عن كبار المستثمرين، هذا إن لم يزيدونهم أهمية. إن المستثمر عندما يرى حركة غير عادية لمهم ما ولا يستطيع تفسيرها يمني له ذلك مزيدا من الخوف والغموض، وبالتالي يقع تحت وابل الإشاعات مما يزيد من حيرته. ومن الواجب على شركات الوساطة أن تزوده بعكل الملومات التي يحتاجها ، ذلك إن شركات الوساطة مطالبة بتغيير المفهوم السائد عنها وألا تكتفي فقط بالجري وراء الريح بل تعمل وفق آلية منتظمة تضمن للمستثمرين تزويدهم بصكافة المعلومات الحيوية المتي بحثاجونها قبل تبني قرار الاستثمار الأمر الدي يعزز من ثقة السنتمر ووعيه،

لـذا يجب أن نعلم أن المستثمر الصغير أفضل بكثير للسوق والشركة بشكل خاص من المستثمر الكبير، فهو مثلاً يحقق نمواً أكبر كما أن قاعدة المستثمرين الصغار أكبر، ومن هنا فأن علاقته مع الشركة بجب أن تكون أكثر قوة ويجب أن يتم تزويده بمعلومات

تفصيلية حول مختلف المستجدات والتطورات التي تحدث في الشركة ذلك إن الغموض يعني الخوف بالنسبة للمستثمرين وبالتالي ترددهم. فغياب المعلومات عن المستثمر وتربكه فريسة للإشاعات يلحق أضرار فغياب المعلومات عن المستثمر وتربكه فريسة للإشاعات يلحق أضرار كبيرة بالسوق ومن هذا يبرز دور الشركات التي تتحمل المسؤولية كاملة في تثقيفه وتعزيز وعيه، سواء من خلال الاتصال المباشر أو من خلال علاقاتها الراسخة والقوية مع الصحافة التي يمكن أن تكون أكبر عامل في تعزيز وعي المستثمر وهي العمود الرئيسي في هذا المجال بما تنشره من أرقام وتحليلات وتوقعات تسهم في خلق المستثمر الواعي المحصن ضد الإشاعات بحيث لا يتخذ قرارات بناء على هذه الإشاعات التي تؤثر سلبا على السوق لتفنيد الإشاعات وتقديم الإيضاحات وطمأنة المستثمرين دون مبالفة ، بحيث يدخل ويعمل في السوق بوعي تسام ومعلومات متكاملة حول الشركة التي برغب الاستثمار فيها أو القطاع ومعلومات متكاملة حول الشركة التي برغب الاستثمار لدى الجميع.

خامسا: حماية المعلومات

إن حداثة الأنظمة والتشريعات الخاصة في سوق الأسهم السعودي وعدم اكتمال البنية الأساسية للسوق، أعطى للمضاربين فرصة الاستغلال السبئ لأوجه الضعف والقصور في هذه الأنظمة، حيث أن مشكلة تسريب معلومات تقيد أطرافا معينة تعد واحدة من أبرز العقبات التي دت ضعف فاعلية السوق وعدم قدرته على الاستقرار.

منها السوق المحلية، الأمر الذي يتطلب تحرك الجهات الرقابية المشرفة منها السوق المحلية، الأمر الذي يتطلب تحرك الجهات الرقابية المشرفة على سوق الأسهم، لتفعيل النظم والقوانين الرامية للحد من تسرب المعلومات وإجراء متابعة يومية للشائعات التي تنتشر في السوق والرد عليها بأسرع وقت ممكن والباب الثاني من لائحة حوكمة الشركات

الذي صدر في الثاني عشر من شهر نوقمبر من العام الماضي 2006م، والخاص بحقوق المساهمين شدد على ضرورة أن يتضمن النظام الأساسي للشركة ولوائحها الداخلية الإجراءات والاحتياطات اللازمة لضمان ممارسة حميع المساهمين لحقوقهم النظامية، ووجوب توفير جميع المعلومات التي تمكن المساهمين من ممارسة حقوقهم على أكمل وجه بحيث تكون هذه المعلومات وافية ودقيقة، وأن تقدم بطريقة منتظمة وفي المواعيد المحددة، وعدم جواز التمييز بين المساهمين فيما يتعلق بتوفير المعلومات. إلا أنه من الواضع أن هذه اللائحة الحديثة والأنظمة الحالية تحتاج إلى مزيد من الوضع أن هذه اللائحة الحديثة والأنظمة الحالية تصريب المعلومات وإيقاع المقوبات بحق المخالفين، بهدف حماية الشاهلية والمساهية وتأصيل مفهوم المدالة بين المستثمرين.

إذ أن تسريب المعلومات في أكبر سوق مالية في النطقة وغياب الشفافية صفة ملازمة أضرت بعدد كبير من المتعاملين، منا يستدعي تفعيل الأنظمة الحالية وإصدار تشريعات جديدة تحد من هذه الإشكاليات غير القانونية، فعدم النطبيق الكامل لأنظمة هيئة السوق المالية يعتبر سبباً رئيسياً في قدرة بعض المستثمرين على الحصول على المعومات الخاصة بالشركات المدرجة وتحقيق أكبر استفادة منها دون المعتومات الخاصة بالشركات المدرجة وتحقيق أكبر استفادة منها دون وجه حق، وعدم تفعليها بشكل كامل خلق نوعا من عدم العدالة بين المستثمرين في سوق الأسهم، وذلك قد يعود الثقافة المجتمعية عند بعضهم والتي ربما تكون سبباً في ذلك، حيث لا يتم الالتزام بالأنظمة إلا في حال تطبيق العقوبات على المخالفين لهمما يستلزم تشديد إجراءات حلى الرقابة وإيقاع أشد العقوبات على المتورطين في قضايا تسريب المعلومات.

أحد 'هم المشاكل التي من شأن عدم القضاء عليها والحدّ منها إضعاف السوق وتأثر المتعاملين فيه ، مشيراً إلى أهمية النظر بجدية في هذه القضية سواء داخل هيئة السوق المالية أو مجالس إدارة الشركات المساهمة.

ففي جميع الأسواق العالمية هناك معابير واضعة وشديدة للعفاظ على الشفافية ومنح تسريب المعلومات حتى تتحقيق العدلة بين المستثمرين، وهيئة السوق المالية السعودية قطعت خطوات جادة نحو إقرار الأنظمة والقوانين الخاصة بهذا الأمر، إلا أن هناك حاجة لتفعيل بنود ومواد هذه النظم بشكل يتماشى مع ترتيب الأولويات داخل السوق. كما كان لعدم اكتمال البنية الأساسية للسوق تركت لبعض المقامرين فرص الاستغلال السيئ للتغرات والإضرار بمصالح صغار الستثمرين، فمن الأهمية إبلاغ السوق فوراً بالقرارات التي من شأنها التأثير على التداول وعدم إعطاء القرص للمستغلين. كما أن هناك غيرات وبجب اتخاذ الإجراءات المناسبة لمعالجة المشكلة التي باتت تؤثر على للمتثمرين في تعاملات السوق، مبيئاً أن حصول جميع على لقية المستثمرين على المعلومة يعتبر أحد التحديات التي تواجه السوق المالي التي تدعم في حال تحققها استقرار السوق وازدهاره.

مشكلت الدراست:

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على الأسئلة التالية ؛

مـا دور المعلومسات المضللة مـن حيـث مصـادرها (الداخليـة والخارجية)وأنواعها والآثار المترتبة عليها في فقدان الثقة لصغار المستثمرين مـن أبناء منطقة عسير في مسوق أوراق المال السعودي وتراجع مستوى شفافيتها؟

- ما دور شفافية المعلومات من حيث مصادرها (الداخلية والخارجية)
 وأنواعها والآشار المترتبة عليها في إعادة الثقة لصفار المستثمرين
 بالتطبيق على منطقة عسير في سوق أوراق المال السعودي؟
- ما دور الحكومة السعودية وهيئة سوق المال في توفير الحماية وإعادة
 الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق عسى
 منطقة عسير؟
- على توجد فروق في الصورة المدركة لدى صفار المستثمرين في منطقة عسيروفقا لمهار الثقة بالمعلومات المتدفقة في مسوق المأل السعودي تعزى لعوامل العمر والمؤهل العلمي والمهنة والدخل الشهري؟

أهداف الدراسين:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- التعرف على دور المعلومات المضالة (من حيث المصادر الداخلية والخارجية)وأنواعها والأساليب والآثار المترتبة في فقدان ثقة صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.
- التعرف على دور شفافية المعلومات (من حيث مصادرها داخليا
 وخارجيا وأنواعها والأسباب والآثار المترتبة) عند إعادة الثقة لصغار
 المستثمرين عند سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة
 عسير .
- التعرف على دور الحكومة السعودية وهيئة معوق المال في توفير
 الحماية وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي
 بالتطبيق على منطقة عسير.

تصنيف صغار المستثمرين في منطقة عسيروفقا لمعيار الثقة بمعلومات سوق المال السعودي حسب مجموعة من العوامل الديمغراهية (العمر، المؤهل العلمي ، المهنة، الدخل الشهري)

التعريف الإجرائي للمتغيرات وكيفية قياسها:

في هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المتغيرات:

أولاً: المتغير المستقل(1):

تعد المعلومات بشقيها المتغير المستقل لأغراض هذه الدراسة وقد تعددت التعريفات التي تناقش شفاهية المعلومات فقد عرفت على المستوى الفردي وكذلك من منظمة الشفاهية العالمية كما يلي:

فالشفافية تعني توفر المعلومات الدقيقة في مواقيتها وإفساح المجال أمام الجميع للإطلاع على القرارات في مجال السياسات العامة والبراز المعلومات الإحصائية حول السياسة المالية والنقدية والاقتصادية بشكل عام وأهميتها في تصدويب السياسات الاقتصادية وعتبر الحكومة والمؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة مثل البنوك هي المصدر الرئيسي لهذه المعلومات، ويجب أن يتم نشرها بعلنية ودورية من أجل توسيع دائرة المشاركة والرقابة والمحاسبة، ومن أجل محارية الفساد من جهة أخرى.

 ⁽¹⁾ نقد تم استخدام مقياس مكون من خمس نقاط لدراسة ثقة صغار المستثمرين
 في منطقة عسير لقياس المتغيرات المستقلة في الدراسة وعارف انحاد الأدنى(1) للعدم الثقة (موافق تماما)

أما منظمة الشفافية العالمية فقيد عرفتها بشكل مبسط "هي العلانية والتصريح الواضح للبيانات والآليات والواردات والصادرات و الصرفيات الحكومية والإدارية من خلال وسائل الإعلام والوسائل الرقابية الأخرى، مما يتيح للمجتمع المدني والإعلام والقضاء والمواطنين كافة، معرفة مجريات الأعمال الإدارية والحكومية "

فالعلاقة بين القساد والشفافية هي علاقة عكسية، بحيث كلما ارتفعت مؤشرات الشفافية، انحصرت مؤشرات الفساد ومن بينها الإشاعات وانكشفت، بمعنى أن القساد لا ينمو إلا في ظل مجال عديم الشفافية أو أن الشفافية دون المستوى المطلوب.

و للشفافية عناصر معددة تجعل أطار الشفافية أكثر بروزا"، ألا وهي العلانية، والقانونية ، ... فالعلانية العنصسر الأساسي لقاعدة الشفافية، بحيث تتوفر العلانية كأول خطوة في طريق الرقابة على فعاليات الحكومة الإدارية، وهذه العلانية تكون من واجب الإدارة، أو الحكومة، بحيث توفر آليات العلانية، من الصحافة، التلفزيون؛ الإذاعة، النشرات الوزارية ، ... الخ، هذه الوسائل المروفة والمتداولة تتيح عنصر العلانية للمواطن العادي، وللمراقب، سواء من المجتمع المدني، أو القضاء، أو الأجهزة الحكومية المحكفة أما عنصر القانونية أي النص القانونية أي النص القانوني المحلية، مما القانوني التاب والقوي، الذي يضرض بدوره في القوانين المحلية، مما شيح وتضمن قانونيا " توافر العلانية من جهة، وجواز استخدام حق الرقابة والاستفادة من هذه الشفافية المتوفرة

ثانياً: المتغير المعدل:

في هذه الدراسة تم اعتماد الخصائص الديموغرافية كمنفير معدل وذلك لتحديد أثر هذه الخصائص على إعادة الثقة لصفار المستثمرين في السوق المالية السعودي، وشملت الخصائص الديموغرافية التالية (العمر ، المؤهل العلمي ، المهنة ، الدخل)

ثالثا: المتغير التابع:

عرف (زيثمل1988)الصورة المدركة بأنها التقييم العام
 للمستهلك لمنفعة المنتج/الخدمة استنادا إلى ما يلقاه وما أعطى له......

خاصية الثقة بالمعلومات وتعني أن أساليب القياس والإفصاح التي ثم اختيارها لاستخراج النتائج وعرضها تعتبر أساليب مناسبة للظروف التي تحيط بها، وأن تطبيق هذه الأساليب قد تم بكيفية تسمح لأشخاص آخرين - مستقلين عمن قاموا بتطبيقها في المرة الأولى - بإعادة استخدامها للتثبت من تلك النتائج، كما تعني هذه الخاصية أن المعلومات التي تم تقديمها تعتبر تصويرا دقيقا لجوهر الأحداث التي تنطوي عليها، دون أن يعتريها تحريف أو تشويها أخطاء ذات أهمية. يضاف إلى ذلك أن هناك جانبا آخر لهذه الخاصية، يتمثل في حيدة المعلومات أو خلوها من التحين.

الدراسات السابقي

تسرب المعلومات الداخلية في أسواق الأسهم يشاقض مضاههم العدالة والشفافية (سعود بن عبد العزيز الأحمد، 1425هم، بحث لنيل شهادة الماجمئير)

هدفت الدراسة المحاولة ضبط عمليات المتاجرة بالأسهم في السوق السعودية التي تتم بناءا على ما يصل للبعض من معلومات داخلية. وهو هدف أساسي يرتكر على أهداف فرعية منها دراسة عمليات المتاجرة بالاستناد إلى المعلومات الداخلية trading based on insider

information وأثرها على القرارات الاستثمارية، ودراسة مدى تأثير نشر القوائم المالية على أسعار أسهم تلك الشركات، ودراسة مدى الشفافية بالمعلومات الداخلية مقارنة بالدول المتقدمة، ودراسة مفهوم الأشخاص الساخلين Insider والعلومات الداخلية information ودراسة الأنظمة التي تحكم عمليات المتاجرة باسهم الشركات المساهمة في سوق الأسهم السعودية والتي تتم باستناد أحد طريق لعملية إلى المعلومات الداخلية، ومدى فعالية تلك الأنظمة ومقارنة ذلك بما هو عليه الحال بالدول المتقدمة.

الخلاصية:

1- ضعف معامل الارتباط بين الربح المعلن عنه بالقوائم المالية وبين
 سعر السهم بالسوق.

2- المستثمرون لا يمولون الكثير على القوائم المالية المنشورة لأن هؤلاء المستفيدين لديهم مصادر أخرى للمعلومات أهمها المعلومات الداخلية لل ولكون القوائم المالية لا تعتبر المؤشر الوحيد والقاطع على وجود تسرب للمعلومات الداخلية.

3- أهمية تأثير تسرب المعلومات الداخلية على السوق، وأن الأشخاص الداخليين لا يمكن لهم أن يكونوا مستثمرين عاديين، وأن هذه التجارة عمل ممقوت Offence Trade وجريمة في حق المجتمع بأكمله، وقد ورد عن هيئة إدارة البحوث والدعوة والإفتاء بأنه لا تجوز مثل هذه المعاملات.

وخلصت الدراسة للتوصيات التالية: تعريف مضاهيم من هم الأشخاص الداخليون Insider و المعلومات الداخلية

Information، وضبط عمليات المتاجرة بالمعلومات الداخلية بالاستفادة من تحارب الدول الغربية، وضبط عمليات نشر المعلومات بوسائل الإعلام المعتلفة

الحماية الجنانية للسوق المالية السعودية، دراسة تطيلية مقارنة.

(الدكتور فهد بن محمد النفيعي، 1427هـ)

تناولت الدراسة الشاكل الرئيسة للسوق وهي:

- الوعي الثقافي لدى المستثمرين ليس بالشكل المطلوب فعمليات الربح السريع خلال السنتين الماضيتين أثر على وعي المستثمر علم بأن أسواق المال عالية الخطورة مما جعلهم يعتمدون على الآخرين في تكوين قراراتهم الاستثمارية سواء كانت رسائل جوال أو انترنت أوتوصيات مسبقة الدفع أو تسريبات لمعلومات داخلية، فأصبح المستثمر السعودي رهيئة لدى الآخرين في قراره الاستثماري .
- الدور الحقيقي لشركات الوساطة حيث تبسيط اتخاذ القرار
 الاستثماري وتوجيهم التوجيمه السطيم علمى ضوء أهداف
 المستثمر.
 - عدم اكتمال البناء الفني والإداري والبشري في هيئة سوق المال.
 - جراثم السوق

حيث تعتبر هذه الدراسة فرعاً من فروع فانون العقوسات الاقتصادي لذا فاقشت مجموعة من الجرائم التي تستدعي الحماية الجنائية للسوق ومن أهمها:

أولاً: جريمة تسريب المعلومات من داخل السوق واستغلالها أو ما يسمى بالإفصاح حيث أن جريمة الإفصاح عن المعلومات الداخلية من الجرائم الشائعة في السوق المألية السعودية والتي يتولد عنها المكثير من جرائم السوق. وقد اهتم نظام السوق المالية بهذه الجريمة وحدد خصائصها بكل دقة وفرض التزامات على المصدرين وأعضاء مجس إدارتهم والأشخاص التنفيذيين فيه وفرض التزامات على الأشخاص المرخصين بما يضمن عدم الإفصاح عن هذه المعلومات والزم الجهات الخاضعة للنظام بضرورة تحديد الشخص المسئول عن هذه المعلومات والمحات على مكن محاسبته.

أما الجريمة الثانية: فهي الإعلانات والبيانات الكاذبة أو المطلة حيث تعاني السوق المالية السعودية من مشكلة وجود العديد من الجرائم المتعلقة بالإعلانات أو البيانات الكاذبة أو المضللة التي تصدر من الشركات المدرجة أو الخاضعة لنظام السوق والتي أرى من وجهة نظري الله لم يتم استيعاب تجريمها من قبل الهيئة بشكل صعيح.

الجريمة الثالثة؛ وهي الإشاعة حيث تمارس الإشاعة في السوق المالية بادوات عديدة منها وسائل الإعلام التقليدية وحالات التداول ومنتديات الانترنت الاقتصادية وغرف البال توك والبريد الاليكتروني ورسائل الجوال، فجميع هذه الأدوات مجرمة في نظام السوق المالي السعودي وقد أوضعت الدراسة أهم الوسائل ما يمكن أن يحد من الإشاعات وتأثيرها في السوق بل كيف يمكن أن نجعل من يسوق لهذه الإشاعات مصدر مكافحة لها .

أما الجريمة الرابعة: فهي جريمة المضارية غير المشروعة وهي من الجرائم الشائعة في أسواق المال وهي ذات أثر خطير وكبير جداً لأنه لا

يمكن السيطرة على الأثر الناتج عنها فيمن يريد أن يثير هلماً في السوق فإن وسيلته هي المضاربة غير المشروعة مثال ذلك البيع بين المحافظة المتقالة التي لا ينتج عنها انتقال حقيقي في الملكية.

خلصت الدراسة إلى توصيات عدة منها:

- 1- تغيير مسمى هيئة السوق المالية لتصبح هيئة الأوراق المالية لأن السوق المالية والسوق المالية والسوق المالية تشمل النقد والسلع والأوراق النقدية والصحيح هيئة الأوراق المالية وإذا أضيفت السلع تصبح هيئة الأوراق المالية والسلع.
- -2 استبدال مصطلح المخالفة بالجريمة في المخالفات التي تصل عقوبتها للسجن.
- 3- الاهتمام بالتدابير الوقائية ضد تسرب المعلومات الداخلية وخاصة تلك التي تؤدي إلى تحديد المسئولين لمن يحوزون تلك المعلومات وسن نظام شفافية وإهماح فعالة وعلى درجة عالية من الكفاية وتطبيقها بكل دقية وحزم وبشكل يجعل من المعلومات مناحة للجميع في نفس الوقت وخلال مدى زمني يحقق الغاية من سنها ويفوت على المخانفين استغلالها.
- 4- إضافة نصوص جديدة إلى نظام السوق بديلاً للمادة (57) من
 النظام تشمل الجرائم كلها .
- 5- تعديل البناء النظامي للجنة الاستئناف لتشكل من أعضاء أكثر تأهيلاً ولتكون برئاسة قاضي تمييز برشحه وزير العدل وأحد قضاة الدائرة التجارية بديوان المظالم وأحد أصحاب الخبرة والاختصاص في هيئة الخبراء بمجلس الوزراء.

نموذج الدراسيّ :

اعتمادا على الدرامات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة ثم التوصل إلى بناء نموذج الدراسة المبين في الشكل رقم (1). فرضيات الدراسة:

لقد تمت صياعة فرضيات الدراسة بشكلها العدمي على النحو التالي :

H01: المضللة ومقدان ثقة صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

- (1-1): لا توجد علاقة بين مصادر المعلومات المضللة سواء من مصادرها (الداخلية أو الخارجية) وفقدان الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.
- (1- 2): لا توجد علاقة بين الآثار المثرتبة على تسريب المعلومات المضللة وفقدان الثقة لصفار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

Ho2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية المعلومات وإعادة الثقة نصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عمير.

(2- 1) الا توجد علاقة بين الأسباب والآثار المترتبة على تدفق المعلومات الصادقة الشفافة وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

(2- 2): لا يوجد دور للحكومة السعودية وهيئة سوق المال في توفير الحماية وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

HO3 المعلومات المتدفقة في سوق المال السعودي لدى صغار المستثمرين تعزى المعلومات المتدفقة في سوق المال السعودي لدى صغار المستثمرين تعزى المعلومات المدفقة في المال العمر، المؤهل العلمي المهنة، المدخل الشخصى)

منهجية الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي(المقارن) لقياس الفروق الفردية في الصورة الذهنية المدركة عن دور شفافية المعلومات في إعادة الثقة لمدى صغار المستثمرين في السوق المالية السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

حيث تم إعداد استبانة باللغة العربية وطلب من كل مستثمر (هماوي) تعبئة الاستثبانة المتي تحوي أسئلة تقييس مدى ثقة صغار المستثمرين بالسوق المالية السعودية من خلال المعلومات المتدفقة وبنوعيها من مصادرها (الداخلية والخارجية) (المضللة والشفافة) وكذلك الفروق المتباينة بين المستثمرين بحسب خصائصهم الديموغرافية بمعيار الثقة بتلك المعلومات، وقد تم توزيع 210 استباه على المستثمرين السعوديين في جميع مناطق عسير خلال فترة النصف اتثاني من العام 2007 وقد تم استرداد 186.

1/مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من أبناء منطقة عسير (في الجنوب الغربي للمملكة العربية السعودية) والتي تشمل مدن رئيسية

مثل (أبها ، خميس مشيط، النماص، بيشة ، رجال ألمع الخ)ويبلغ تعداد سكانها ما يقارب (1.688388)مع التتويه بعدم وجود ضرع للسوق المالية السعودي فيها.

2/عينة الدراسة: ثم اختيار عينة عشوائية لتلائم أغراض الدراسة من المستثمرين الموزعين في جميع مناطق عسير وقد تم الوصول إليهم عن طريق أبنائنا الطلبة القادمين إلى الجامعة من هذه المناطق مما يساعد بشكل كبير على التقطية وخوفا من عدم استرداد كافة الاستبيانات ثم توزيع 210 استبانه على المستثمرين.

3/صدق الأداة وثباتها:

ويشير إلى التأكد من أن المقياس (الاستبانة) الذي تم إعداده يمكن أن يقيس بالفعل ما يطلب منه وعموما فإنه يشمل عدة أختبارات أهمها:

العددق الظاهري: ويمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبائه يمتكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية ويمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع وجاء ذلك بمرحلتين:

الأولسى: تمثلت بمرضها على مجموعة من الأسباتذة ذوي الاختصاص الدقيق والذين كان لهم أيضا صولات وجولات استثمارية في السوق المالية السعودية وآخرين على إطلاع مستمر بتلك السوق.

الثانية: تمثلت بتوزيع الاستبانة على عينة مختارة من المجتمع وذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات والألفاظ الواردة فيها ومدى صحته وضوحها.

- ب- صدق المحتوى: ويعني مستوى تعبير فقرات الاستبانة لإبعاد الدراسة المحددة وقد ظهر هذا الصدق من خلال مجموعة من العبارات التي احتوتها الاستبانة حيث تضمنت وجود صفة القابلية للقياس بشكل واضح ثم أجري فحص منظم للفقرات لتقدير مدى تمثيلها للأسس التي أعدت على أساسها الاستبانة وقد تم فحص صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لإعداد الاستبانة من خلال مراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة وبشكل متكرر قبل توزيعها على أهراد العينة.
- ج- اختبار صدق أداة القياس وثباتها: تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين حيث تم تعديل الاستبانة بناءً على اقتراحاتهم أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار (كرونناخ- ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا (52,15) وهيي أعلي بكيتير مين النسية المقبواة 60% (SEKARAN) مما يعكس نسبة ثبات عالية لأداة المقياس.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية المسماة SPSS تحليل البيانات التي تم جمعها أما اختبار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد اعتمد بالدرجة الأساسية على طبيعة البيانات المتوفرة والهدف من انتحليل واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية منتوعة بغية إثراء الدراسة علميا وتوظيف البيانات المهيأة لخدمة أهداف البحث وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية المنتخدمة؛

- 1- المتوسط المرجح (ليكارد)
- 2- الانحراف المعياري للأوزان المرجعة.

3- اختبارات الفروض الإحصائية باستخدام اختبار Z للمتوسط.

4- اختبار Z للنسبة الثوية.

تحليل نتائج الدراسم:

فيما يلي استعراض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لقد تم اعتماد قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات عسد مستوى الثقة 95% ومستوى دلاله يساوي 0,05 بحيث تقبل الفرضية العدمية (Ho)إذا وقعت قيمة المحسوبة في منطقة القبول للتوزيع الطبيعي، حدود المقبول (1,96، 1,96- المقيمة الجد ولية وترفض الفرضية العدمية (Ho)إذا وقعت قيمة المحسوبة خارج منطقة القبول أي فارج حدود القبول لقيمة الجدولية السابقة.

Ho1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات المضللة وفقدان ثقة صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار Z للمتوسط من خلال المتوسط المن عند المتوسط المناتب المتوسط المرجع (ليكارد) والانحراف المياري، ونجد من مطالعاتب لنتائج الجدول رقم (1) الفقرات

(7- 12) قيمة المحسوبة أعلى من القيمة 2 الجد ولية مما يمني رفض الفرضية المدمية وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات المضللة وفقدان ثقة عند صغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودية في منطقة عسيروقد اثبت الدراسة إعترافها منهم بالأخطاء المعلوماتية المتي وقعوا وأدت للحسائر.

(1-1): لا توجد علاقة بين مصادر المعلومات المضللة سواء من مصادرها (الداخلية أو الخارجية) وفقدان الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كالسابق ومن مطالعاتنا لنتائج الجدول(1) الفقرات(7,8) أن قيمة كالمحسوبة (- 2.1 - 2.1 هذه المعمورة العدمية وقبول (8.48) أعلى من قيمة كالجد ولية مما معمى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني أنه يوجد علاقة بين مصادر المعلومات المضلة سواء من الداخل أو الخارج وفقدان ثقة عند صفار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي في منطقة عميين

(1-2)؛ لا توجد علاقة بين الآثار المترتبة على تسريب المعلومات المضللة وفقدان الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرصة تم استخدام اختبار كلتوسط السابق أيضا ومن مطالعاتنا لنتائج الجدول رقم (1)الفقرات (9- 10- 11- 12) نجد أن قيمة لا المحسوبة (4,3,4.35,4.13,3.47) بالترتيب على التوالي أعلى من قيمة لا الجدولية أي أنها تقع في منطقة رهض العدمية وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الأثار على تسريب المعلومات المضللة وفقدان الثقة عند صفار المستثمرين في سوق الأوراق المالية السعودية.

Ho2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية المعلومات وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار المتوسط ولتوسط المرجع المرجع المحارد) والانحراف المعياري للأوزان المرجعة ومن مطالعتنا لنتائج الجدول رقم (2) نجد أن قيمة المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية أي أن جميع نتائج في هذا الجدول تقع في منطقة رفض الفرضية العدمية وبالشالي قبول الفرضية البديلة وهذه بعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية العلومات وإعادة الثقة لصغار المستثمرين السعوديين في سوق المال السعودين.

(2- 1): لا توجد علاقة بين الأسباب والآثار المترتبة على تدفق المعلومات الصادقة الشفافة وإعادة الثقة لصغار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالنطبيق على منطقة عسيرلاختبار هذه الفرضية تم ستخدام اختبسار كلتوسيط حجيم ومن مطالعتنا لنتائج الجدول رقم(2)نجد أن قيمة للمحسوبة للفقرات (13- 14)هي (- 8.62، وهم) على التوالي أعلى من القيمة الجدولية لأنها تقع في منطقة رفض الفرضية العدمية وبالتالي قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الأسباب والآثار المترتبة على تدفق معلومات شفافة وإعادة الثقة لدى صغار المستثمرين في السوق المال وهذا ما دعاهم للاستثمار مجددا.

(2-2) الأ يوجد دور للحكومة السمودية وهيئة سوق المال في توفير الحماية وإعبادة الثقة لصفار المستثمرين في سوق أوراق المال السعودي بالتطبيق على منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كالتوسط حجم المجتمع ومن مطالعاتنا لنتائج الجنبول رقم (2) نجد أن قيمة كالمحسوبة للفقرات (15 - 15) هي (6.7 ، 6.7)على التوالي أعلى من القيمة الحد ولية لأنها تقع في منطقة رفض الفرضية العدمية وبالتالي قبول

الفرضية البديلة وهذا يعني عوجد دور هام للحكومة السعودية في توفير الحماية وإعبادة الثقة لصغار المستثمرين في السوق السعودي المالي في منطقة عسير بعد فرض أنظمة وشروط جديدة على الهيئة والشركات العاملة وحركة المعلومات المتدفقة في السوق (مصادرها والقائمين عليها الخ.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بحسب معيار الثقة في المعلومات المتدفقة في سوق المال السعودي لدى صفار المستثمرين تعزى نخصائصهم الديمغراطية (العمر، المؤهل العلمي ، المهنة، الدخل الشخصي).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كالنسبة المنوية ومن مطالعتنا لنتائج الجدول رقم(3) نجد أن قيمة كالمحسوبة لجعهم فشات الخصسائص الديموغرافية (العمسر؛ المؤهل العلمي؛ المهنسة؛ السدخل الشهري) تقع في منطقة رفض الفرضية العدمية (أي المحسوبة أعلى من الجد ولية) مما يعني قبول الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بحسب معيار الثقة بالمعلومات المتدفقة في السوق المائية المسعودية يعزى للخصائص الديموغرافية السابقة باستثناء الفئة العمرية (8- 28) حيث كانت كالمحسوبة (54.-) والفئية مسن أصحاب الشهادات الجامعية كالمحسوبة (1,89) وكناك فئية الموظفين الجامعيين المحسوبة (4.50-) لذا نقر بأن هؤلاء المستثمرين الموظفين الجامعيين الشباب لا توجد عندهم فروق ذات دلالة إحصائية بحسب معيار الثقة الشباب لا توجد عندهم فروق ذات دلالة إحصائية بحسب معيار الثقة بالمعلومات المتدفقة في السوق المائية السعودية...

النتائج :

 ا وجود تشاؤم لدى صغار مستثمري منطقة عسير في سوق المال لسعودى ناتج عن توثر وخوف شديدين من المخاطر بسبب رواج

- سوق الشائعات وغياب الشفافية والآثار المترتبة عليها مما أدى إلى فقدان ثقة مؤلاء المستثمرين لتلك السوق خاصة بعد وقوعهم في فخ الخسائر لمام .2006
- 2- أظهرت نتائج الدراسة عدم رضا صغار السنثمرين السعوديين (عينة الدراسة) عن أداء السوق المالي بسبب عدم ضبطه لحركة تدفق المعلومات إلى السوق من كافة مصادرها إلى حد اعتبروها سبب رئيس لخسائرهم حيث كانت النسب (66٪ لايثقون، 34٪ يثقون) بتلك المعلومات.
- 3- توجد علاقة ذات دلاله إحصائية بين المعلومات المضللة (مصادرها، أسبابها، آثارها) وفقدان ثقة صفار المستثمرين من منطقة عسير في السوق المائية السمودية.

* وقد ظهر ذلك جليا من خلال قراءات الدراسة التاثية :

- أ وجود شع في المعلومات كما ونوعا وجودة أدى إلى انتشار الشائعات الداخلية باشكالها ومن مصادر متنوعة (رسالة جوال، منتديات، عملاء، سماسرة ،....الخ) وقد أيد ذلك ما نسبته 73٪ من عينة الدراسة مما دفعهم لاستخدام تحليلاتهاوتوسياتها في اتخاذهم لقرارات البيع والشراء في سوق المال.
- باشدخل في السوق المالية السعودية طال تدفق المعلومات المضللة بأشكائها من مصادر خارجية (مؤسسات مالية دولية، غرف البال توك، النخ)وقد دفع 57٪ من عيئة الدراسة للالتزام بتقاريرها بيعا وشراء في سوق المال.

- ح- كان ليئة سوق المال (بعض القائمين عليها) إبان العام 2006 م دورا كبيرا في تسرب العلومات خاصة قبيل الإعلان عن نتائج التداول لمحاباتهم كبار التجار والمنتفنين وذوي المصالح والهوامير الخ، وهذا ماجاء بموافقة وتأييد مانسبته 81/ من عينة الدراسة وقد أشارت دراسة (الأحمد، 1425هـ) إلى تلك النتيجة.
- د- كان لغياب الأبحاث المعتمدة والتقارير المالية المصادقة عن أوضاع السوق المالي السمودي من قبل الشركات والمصادر السعودية .ثر كبيرا لدفع 83٪ من عينة الدراسة لاعتماد المعلومات المضللة المتدفقة في السوق .
- عدم الوعي ونقص الخبرة وضح المعلومات المتوفرة... الخمن الأسباب التي دفعت مانسبته 83٪ صغار المستثمرين (عينة الدراسة) لاعتماد التقارير المضللة من مصادرها المتعددة رغم عدم موضوعيتها ودفتها ... الخ.
- و- كان غياب الدور الرقابي الحكومي ويشكل خاص قبل العام 2006 م عن السوق المائية السعودية أثرا كبيرا علا السعاح بتدفق المعلومات المضللة لصفار المستثمرين وهذا مااعلنته 79٪ من عينة الدراسة.
- 4- عادت الثقبة لصخار المستثمرين بشكل تدريجي نتيجة تدفق معلومات شفافة في سوق المال الصعودي بسبب زيادة وعي صغار المستثمرين وتدخل الحكومة لحمايتهم عبر فرض شروط جديدة على هيئة السوق وضوابط على شركات الوساطة المالية والسماسرة لتقديم دراسات علمية لجدوى الاستثمار والملاحقات القانونية بحق مروجي الشائعات وسيئي النية الخ.

- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شفافية المعلومات (مصادره، أسبابها، آثارها) وإعادة الثقة لصغار المستثمرين من منطقة عسير في سوق أوراق المال السعودي.
 - وقد ظهر ذلك جليا من خلال قراءات للدراسات التالية :
- أ- نسامي مستويات البوعي وزيادة الخبرة بشكل تدريجي بأهمية شفافية المعلومات والإفصاح عنها ومصادرها المعتمدة ... الخ هو ما دفع 45٪ للاستثمار مجددا في سبوق أوراق المال السعودي رغم ظروفهم النفسية والمادية والاجتماعية ...الخ .
- ب- تزايد الدور الرقابي لهنة سوق المال السعودي على المعلومات
 المتدفقة للسوق وخاصة متابعة التقارير والتحليلات والتوصيات
 المضللة وملاحقة مصدريها قانونيا لحماية صغار المستثمرين هو ما
 اعدد جزء هاما من الثقة لصغار المستثمرين بواقع 48٪ من عينة
 الدراسة .
- ج- تدخلت الحكومة السعودية لحماية صغار المستثمرين من خلال تحديد مجموعة من الإجراءات أهمها تحديد سقف للتعاملات وسن منظومة من القوانين الجنائية التي تجرم سيئ النية ... الخ معا حكان له الأثر الحكبير في تدفق المعلومات الشفافة لسوق المال فزادت الثقة لدى صفار المستثمرين بآلية عمل السوق ومعلوماته وينسبة 75٪ من عينة الدراسة، وقد أشارت دراسة (التفيعي، 1427هـ)إلى تلك النتيجة.
- د الشروط الجديدة التي فرضتها الحكومة السعودية على هيئة سوق
 المال والمتعلقة بالقوائين خاصة نظام منح التراخيص لشركات

الخدمة الوطنية المصادقة رسميا ومراكزها المالية والدور الرقابي على إدارتها وكذلك الإجراءات المتخذة بحق الذين يتلاعبون بمنظومة المعلومات فيها ... الغ ، ساعدت على تحقيق شفافية المعلومات مها أعاد الثقة لجميع الأطراف ولصغار المستثمرين على وجه الخصوص وبنسبة 57٪ من عينة الدراسة.

ام فيما يتعلق بالمتغير المعدل وهو الخصائص الديمو غرافية لصفار المستثمرين في السوق المالية السعودية من منطقة عسير وتأثيره على العلاقة بين ثقة صفار المستثمرين والمعلومات المتدفقة السوق حيث اظهرت نتائج الدراسة وجود فروقات دلاله إحصائية بحسب معيار الثقة بالمعلومات المتدفقة إلى السوق المالي السعودي لديهم تعزى الخصائص الديموغرافية (العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشخصي) باستثناء فئة الموظفين الجامعيين الذين أعمارهم اقل من 28سنة حيث آثبتت الدراسة العكس تماما، وقد يعود ذلك لبيئتهم الاجتماعية والثقافية التفاعلية وارتفاع درجات الحرص من المخاطر المتعددة ومحدودية دخل بعضهم أو لأسباب أخرى



إذا كانت وظائف الاتصال التقليدية قيد انحصرت في تحقيق تبادل المعرفة والمعلومة مع بداية الفهم الفظرى للعملية الاتصالية فإن ما حدث اليوم من ثورة حقيقية في عالم الاتصال وما ظهر من تقنيات عالية متحددة، حمل للاتصال وظائف جديدة لم تكن في منتاول الفكر الإعلامي من قبل، فلم تعد قضية نقل الحدث وتقسيره بل حتى تحليل مضمونه ومحتواه هي الشيء الذي تدور حوله الدارسات الاتصالية فقط بل تعدي ذلك لتصبح العملية الاتصالية من خلال رسائلها وتقنياتها شريكة في صناعة الحدث نفسه بل وصياغة القرار مما يؤكد الاتفاق على الدور المتعاظم والمتطور الذي تحققه العملية الاتصالية في شكلها وتموذجها الحديث وفي تعاملها مع شعوب العالم ودوله وأحداثه، لقد اصبح الإعلام يمتلك قدرة البناء وترسيخ القيم كقدرتيه على الهدم وابدال القيم، فقد اصبح لوسائل الإعلام الحديثة تأثيرها على المجتمع المتلقسي سمواء كمان همذا التماثير ايجابياً أو مسلبها مما دهم بأهمل الاختصاص في مجال الدراسات الإعلامية إلى تناول وتصنيف هذا التأثير من خيلال نظريات ودراسيات علمية وبحثية، ومما تم التوصيل إليه أن الإعلام اليوم ووسائله قادر على تحقق أمور نذكر منها .

1 تغيير المواقف والاتجاه ATTITUDE CHANGE

عندما يعرض الإنسان لقضية أو لشخص أخر فإنه يبني حكمه ويتخذ مواقفه بناء على ما توفر لديه من معلومات عن هذه القضية أو ذلك الشخص، ولما كانت وسائل الإعلام مصدراً أساسياً للمعلومات ببنى أفراد المجتمع على معظمها مواقفهم حيال الأحداث والمتغيرات المحيطة بهم بما يوفر عنصر القبول أو عنصر الرفض فإنها بدلك، أي وسائل الإعلام، تميهم بشكل فعال وإيجابي في تشكيل هذه المواقف

وخاصة دانسبة المجمهور المتلقي والمستهدف سواء ذلك بالنسبة للقضايد المطروحة على الساحة المحلية أو على المستوي الدولي العالمي، إن تغير المواقف والاتجاء لا يقف عند حدود التقبل أو الدرفض أو السخط أو الرضا بل يتعدى ذلك إلى القيم وأنماط السلوك الفردي والجماعي، فقد يتقبل المحتمع قيماً كانت محل الرفض وعدم القبول قبل بث الرسالة الإعلامية، أو يرفض قيماً كانت سائدة ومعترف بها ويستبدل بها قيماً خرى هكذا تصبح الرسالة الإعلامية بمضمونها الواضح وأسلوبها المقنع ووسيلتها المؤثرة، عاملاً من عوامل عملية التحول بما تقدمه من معلومة موجهة صادقة كانت أو كاذبة، وذلك من خلال التعرض المستمر والمدمن من قبل المتلقى للرسالة الإعلامية .

2 التغير المرفى Cognitive Change

إذا كأن تغير المواقف من القضايا والأحداث يعتبر أمراً من الأمور التي تعرض للمتلقي للرسالة الإعلامية فإن هذا النوع من التغير يظل أمراً عارضاً قد يبقي وقد يزول بزوال المؤثر بعكس التغير المعرفي حيث أن قضية المعرفة تقوم على أسس وجذور ممتدة في أعماق النفس الإنسائية وتمر بعمليات تحول بطيئة قد تستغرق زمناً طويلاً بعكس عملية تغيير المواقف، ووسائل الإعلام، خصوصاً، في العصر الحاضر تعمل بصورة نشطة في مجال التشكيل المعرفي للمتلقبي أضراداً أو جماعات مستفيدة من أشار التعرض الطويل والمستمر والمتكرد للرسالة الإعلامية الموجهة والتي تجد الاهتمام باعتبارها مصادر أساسية للمعلومات التي يتطلع إليها الناس.

ومن هذا المنطلق فإن الوسيلة الإعلامية من خلال ما تعرضه من أفكار وموجهات إنما تسعي إلى وضع الأصول المعرفية القائمة محل النقاش والجدل بما ينزع عنها الكثير من المسلمات القائمة عليها ،
يصبح من الأسهل بعد ذلك اجتثاث هذه الأصول يحل محلها أصول
جديدة تقوم عليها قناعات مستجدة سواء في مجال الفكر عامة أو حتى
المعتقد القائم في نفس المتلقي مستخدمة في ذلك قوالب جذابة لها قدرة
مقاومة الأعراف والتقاليد السائدة . إن عملية التقبير المدفي بهذه الصورة
ليست بالأمر السهل المبسط بل هي عملية تتداخل فيها العديد من
المتغيرات والتي تتمثل في طبيعة شخصية المتلقي وميوله ومهاراته وبيئته
الاجتماعية ونوع ثقافته ، كما يدخل فيها عامل قوي الضبط الاجتماعي
من تقاليد وعادات ومعتقدات ونظم، وبقدر قدرة الوسيلة الإعلامية على
أحداث التغير المرفي المطلوب

3 التنشئة الاجتماعية Socialization

تشترك عدة مؤسسات في عملية النتشئة الاجتماعية للأفراد ثقافة وتعليماً ونعتبر البيت (الوالدين والأسرة) من أول هذه المؤسسات وأهمها حيث يتعامل مع النشء منذ ولادته طفلاً رضيعاً وتستمر معه الفترة الأطول من حياته ثم ثاتي المدرسة وما يمائلها من مراكز ومؤسسات ثقافية أو تربوية كالأندية والجمعيات ودور العبادة المسجد ومراكز التوجيه والتوعية، حتى كان عصر الاتصال الجماهيري ليجعل من وسائل الإعلام عاملاً جديداً من عوامل التوجيه والتنشئة وبدأ ذلك الأمر بصورة متواضعة وإسهام يكاد يكون محدوداً، ومع ثورة الاتصال والتطور التقني لوسائل الإعلام تبع ذلك تطور نوعي في البرامج والرسائل الإعلامية لتصبح لها القدرة على الوصول إلى كل بيت تخاطب الصغير والكير المتعلم والأمي- من خلال مضامين فكرية واتجاهات

ثقافية تحملها برامج للترويح والتسلية والرياضة والأغاني وفق نماذج متقدمة في العرض والمخاطبة فاستطاعت أن تستأثر بالعديد من العقول والعواطف حتى أستسلم الطفل لهذا الموجه الجديد والذي أصبح في بعض الأوقات يقوم بدور الأب والمعلم والمدرسة بل إن البالغين أيضاً أصبحو يتعاملون مع هذه الوسائل على أنها مصدر من مصادر المعلومات والتثقيف والأخبار سواء كان ذلك عن قصد أو غير قصد، حيث أن ما تحمله هذه الوسائل الإعلامية في تطورها. التقني والنوعي الحديث لا تخلر من قيم وموجهات تخدم فكر المرسل بهدف إحلال هذه القيم أو إزالة وزعزعة قيم وغرس أخرى أي الشدخل والتأثير في عملية التنشئة الاجتماعية قيم وغرس أخرى أي الشدخل والتأثير في عملية التنشئة الاجتماعية المحداث مسلسل أو مسرحية أو حتى برنامج علمي

إن أجهزة الإعلام تعمل بشحكل متواصل على تقديم صور من الحياة لمعيشية ونماذج من التصرفات التي تصلح للاقتداء بها وقد تأكد أن استخدام الأطفال لوسائل الإعلام يحقق لديهم ميلاً للأخذ بالعبر والدروس التي تقدم من خلال هذه البرامج مع ربط ذلك بواقع تجاربهم الذاتية

وبجدر بالدكر هذا أن تأثير وسائل الإعلام في مجال التشئة الاجتماعي الاجتماعية إنما يتفاعل مع عوامل عديدة مختلفة في المحيط الاجتماعي مع التأكيد على أن فرضيات التأثيرات الإعلامية في التشئة موجودة ويمكن أن تلمسها في المعابير والتوقعات التي يتوقعها الآباء والأمهات مع استخدام أطفالهم لوسائل الإعلام حيث ينظر أحياناً إلى وسائل الإعلام على القيم على أنها تقدم وتوزع مواد إعلامية تهدد وتعارض وتتحدي القيم

الاجتماعية التي يبثها الأباء والأمهات والتربويون وغيرهم من مؤسسات الضبط الاجتماعي .

وعلى العموم فإن دور وسائل الإعلام في عملية التشئة ليس محل شك أو إنكار ويمكن أن يتوصل إلى درجة التأثير من خلال تحليل مضمون المواد الإعلامية ومن استخداماتها التي تفرض التأثير على الجماهين

وإذا حاولنا أن ندرك مثل هذه المواقف فإنه من خلال مشاهدة الفرد لمسلسل تلفازي يسخر من تعدد الزوجات مثلاً فإن هذا المضمون لا يعرض بحوار مباشر بل من خلال بعض المشاهد المسلية والمضحكة أحياناً يراها ويشاهدها الفرد على أنها مجرد تسلية ومتعة مشاهدة بريئة، سلبية حيال قضية التعدد بطريقة لا شعورية في حين قد يكون العكس لو تم عرض مثل هذا المضمون في حديث مباشر في محاضرة أو مقال صحفي أو ندوة تلفازية فقد تجد الفكرة حينتذ مقاومة وتفقد تأثيرها المطلوب.

4. الإثارة الجماعية Collective Reaction

من خصائص الإعلام الجماهيري قدرة الوسيلة الإعلامية على مخاطبة جماهيرية عريضة في وقت واحد بحيث يمكن توجيه هذه الجماهير نحو هدف أو قضية معينة كما يحدث في حالات استفار وسائل الإعلام لاستنهاض الحس الوطني في المواقف الوطنية والقومية مثل ما يحدث الآن في السودان من حفز المواطنين لدعم المجاهدين في الجنوب.

وقد يكون الهدف أيضاً تجميع المواطنين الحارية رذيلة أو مواجهة عدو محارب أو الوقاية من مرض أو وباء، وكثيراً ما تجد مثل هذه المواقف استجابة واضحة من قبل الجمهور المتلقي الثل هذه الوسائل ويتجمع الناس التحقيقها والعمل بما تدعو إليه من خلال ما تثيره في النفوس من حماس قائم على توعية بطبيعة المشكلة وإذا كانت الإثارة الجماعية قد تأخذ شكلاً وهدفاً إيجابياً فإنها أبضاً في حالات أخرى تأخذ شكلاً سلبياً عندما تصعي إلى إثارة نشر الهاع والفزع والفوضى داخل المجتمع، وربما يكون ذلك عن طريق إثارة الجماهير ببث أخبار مضلله أو مشوهة تنذر بخطر داهم كما حدث عندما ثم اهتمال برنامج إذاعي لنشرات أخبارية تعلن غزواً من أهل المريخ للأرض وذلك عام 1938م قدمه المزيع أورسون ويلز Orason Wells ، ومثل هذا أيضاً ما أصاب مواطني دول الخليج وكذلك اليهود في فلسطين من هلع من جراء نشر أخبار عن عزم العراق ضرب هذه المناطق برؤوس نووية .

صحمة أنه يوجد نوع آخر من الإثارة الجماهيرية عندما تتجه وسائل الإعلام للدعوة إلى العصيان وإثارة أعمال الشغب ومقاومة السلطات الأمنية وما يحدث من تدمير وسلب نتيجة مثل هذا النوع من الإثارة وبث روح الهلع والقلق والخوف

5-الاستثارة العاطفية: Emotional Responses

يميش الإنسان في هذه الحياة ويتعامل مع أحداثها ومستجداتها من خلال التفكير العقلي القائم على المنطق والدليل والاستنتاج بجانب المشاعر والأحاسيس التي تحركها العاطفة والميول والرغبات.

وقضية المشاعر والعواطف لا تنفصل عن الطبيعة الإنسانية والمطرة البشرية فهي التي تحمل معالم الحب والكراهية والسعادة

والرضا والغضب، وهذه العواطف ملازمة للإنسان وقد تتفلب أحياناً على أحكام العقل والمنطق نتيجة فشل الفرد في التحكم فيها مما يبتعد به السلوك القويم والهدى الراشد وقد جاء تحذير القرآن الكريم من هذا الميل الشديد إلى العاطفة التي تعمي الإنسان عن الحقائق فيما يخبر به رسول الله صلى الله عليه وسلم (فَإِنْ لَمْ يَسْتَجِيبُوا لَكَ فَاعْلُمْ أَلَمًا يَتُهُمُونَ أَمْوَاءَهُمْ وَمَنْ آصَلُ مِمَّنِ النِّعَ هُوَاهُ يِفَيْرٍ هُدَى مِنْ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لا يَهْدِي الْقَوْمُ الطَّالِمِينَ عورة القصص 50.

وتأتي وسائل الإعلام لتعمل على استثارة العاطفة باعتبارها وسيلة هامة من وسائل التأثير فهي - أي وسائل الإعلام - أصبحت تتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع العواطف الإنسانية بأسائيب مختلفة ويظهر ذلك بصورة أوضح فيما يقدم من أعمال درامية تخاطب المشاهد من خلال عواطفه بمواقف وأحداث تثير فيه مشاعر الحب أو مشاعر الحكراهية ومشاعر الغضب والرضا، هذا بجائب ما تثيرة بعض المشاهد أو البرامج (حتى المسموعة) من غرائز عندما تعرض لموضوعات الجنس والمرأة والعلاقات بينها وبين الرجل من خلال كلمات الإثارة في الأغاني أو عن طريق أدائها، وقد كشرت في الأونة الأخيرة مشاهد الإغراء والعري ومواقف الفرام التي تستحث شهوة العديد من المشاهدين (رجالاً ونساء)، ولعل هذا الجانب وهذا النوع من الإثارة يعد سلبية واضحة من سلبيات وسائل الإعلام وتأثيرها على المتلقي والتي قد تستخدم للتضليل وصرف الجمهور عن القضايا الحقيقة التي تهم الأمة

إن فضية إثارة العواطف قد تحمل جوانب إيجابية بناءة وذلك كالحث على رعاية اليتيم والرفق بالفقراء فقد جاء القرآن الكريم مخاطباً العاطفة الإنسانية حاثاً لها لعمل الخير والرفق باليتامي ممن

فقدوا اباءهم أو أمهانهم في قول تعالى ﴿وَلَيْعَثْسُ النَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلُفِهِمْ دُرِّيَّةٌ ضِعَافاً خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتُقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلاً سَدِيداً﴾ ﴿ النساء: 9)

كما أثار القرآن عاطفة الأبوة نحو الأبناء كوسيلة للحث على الإنفاق في سبيل الله ﴿أَيُودُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّهُ مِنْ نَعْيلِ وَأَعْنَابِ الإنفاق في سبيل الله ﴿أَيُودُ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّهُ مِنْ نَعْيلِ وَأَعْنَابِ تَجْرِي مِنْ تَعْيَهُ النَّاهُ اللّهُ فيها مِنْ حَكُلُّ النَّمْرَاتِ وَأَمْنَابَهُ الْكِبْرُ وَلَهُ ذُرِيّةً ضُعُفَاءُ فَأَصَابَهُ إِعْمِنَالٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَفَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللّهُ لَكُمُ لَا يَالله لَكُمُ النّاياتِ لَعَلَّكُم تَتَفَكّرُونَ ﴾ (البقرة: 266) وفي هذه إثارة للإنفاق من خلال الثارة الماطفة نحو الأيتام والمحرومين .

ولعل في الرسالة الإعلامية التي حملها الهدهد إلى سليمان عليه السلام وهو نبي الله الداعي لتوحيد الله في الأرض وهو من سأل الله أن يعطي ملحكا لا ينبغي لأحد سواه فنحد أنها رسالة تحمل إثارة تجمع بين إثارة العقل والعاطفة معا حين يقول (إلي وَجَدَّتُ أَمْرا) في تُمرُكُهُم وَأُولِيَتُ مِنْ صَكُلُّ شَيْءٍ وَلَها عَرْشُ عَظِيمٌ * وَجَدَّتُها وَقُومُهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ دُونِ اللهِ وَزَيِّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالُهُمْ فَمَدَّهُمْ عَنِ السَّيلِ فَهُمْ لا يَهتُدُونَ * دُونِ اللهِ وَزَيِّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ أَعْمَالُهُمْ فَمَدَّهُمْ عَنِ السَّيلِ فَهُمْ لا يَهتُدُونَ * أَلّنا يَسْجُدُوا لِلّهِ النّبي يُشْرِحُ النّصَية فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعلَمُ مَا لاَ يَعْدُونَ وَمَا تُعلِدُونَ ﴾ (النمل: 23- 24- 25). وهنذه الفشرة من الآية الأخيرة فيها إثارة للعقل والمنطق ومخاطبة لواقع يجب أن يقوم .

6. الضبط الاجتماعي Social Control

مما لا شك فيه أن عملية الضبط الاجتماعي تمثل عنصراً أساسياً في مما لا شك فيه أن عملية الضبط الاجتماعية واجتماعية وفق نظم في استقرار أي مجتمع تقوم عليه مؤسسات أمنية واجتماعية وفق نظم وقوانبن ولوائح، غير أن هناك وسائل أخرى تمثل سلطة قائمة في المجتمع تعمل على الإسهام الجاد في عملية الضبط الاجتماعي وهي تلك التي تنبع

من نفس المواطن وإحساسه بالانتماء بواجب الولاء بدافع ذاتي حضاري حتى ولو لم يكن هنالك رجل أمن أو ممثل للشانون ويتم ذلك عن فناعة ورضا، وقد قسم بمض المختصين هذا الجانب من عوامل الضبط الاجتماعي إلى ثلاثة أنواع:

- ما كان متعلقاً بأعراف المجتمع وتقاليده.
 - ما هو مرتبط بقيم الشخص وقناعاته.
 - ما يتعلق بقبول الآخرين ومواقفهم .

بالنسبة للجانب الأول وهو ما يتعلق بالقيم والأعراف الراسخة والقائمة في المجتمع فإنها تمثل عاملاً أساسياً في قيام ظاهرة الضبط الاجتماعي مثل قيم الشرف والمواطنة وهي قيم تحكم ضبط المجتمع حككل، أما بالنسبة للقيم التي يرتبط بها الشخص ويلتزم بها بداهم ذاتي أو تعود ونشا عليها فهي تحدد طريقة تعامله مع الأخرين وتبقي القواعد التي نتظم طرق التعامل مع الآخرين حيث يلتزم الفرد بما يلتزم به أفراد المجتمع في المظهر أو السلوك كالملبس ومواقف المجاملات والمواساة وغيرها ،

وهنا نجد أن وسائل الإعلام تصبح أداة من أدوات الضبط الاجتماعي من حيث اعتماد الناس عليها في استيفاء المعلومة وبالتالي تحديد وتبصير الناس بما يصح وما لا يصح من أقوال أو أفعال وما تروجه من قيم ومعتقدات مما يجعل منها مصدراً ومكوناً من مكونات العرف الذي قد يجد قبولاً من الجمهور المتلقي، إن وسائل الإعلام تعمل إلى حد ما على توحيد الناس على ثقافة قد يصبح الخروج عليها أمراً غير مقبول.

لقد ظهرت عادات وقيم جديدة مكان عادات وقيم كانت سائدة و'صبحت هذه العادات الجديدة تمثل صوراً من صور الضبط الاجتماعي وذلك من خلال الرسائل المتكررة لوسائل إعلامية مؤثرة بل إن بعض عوامل الضبط الاجتماعي أصبحت بلا أثر ولم تعد تحتل موقعها القديم بعد أن وجدت الاستهجان أو الإنكار أو التعتيم من جانب رسائل الإعلام، ومع ذلك كله فإن وسائل الإعلام تقوم أصلاً على دعم تعزيز القيم السائدة في المجتمع حيث أنها من المفروض أن تكون على طبيعة.



مما لا شكّ فيه أنّ الإعلام يُسهِم في تشكيل أفكار الأمّة، وهذا الششكيل إمّا أن يكون عامل بناء يَحثُ الأمة على التقدّم والتعبة والتماسك، وإمّا أن يكون عامل هذم يُحدث اضطرابًا وقلقًا فكريًا واعتقاديًا، بل واجتماعيًا، وما نراه في عالَم الإعلام المُشاهد والمسموع واعتقاديًا، بل وإحسام (الإنترنت والقيس بوك والتويتر، وخلافه والمقبروء؛ بل وإعسلام (الإنترنت والقيس بوك والتويتر، وخلافه منرى أنْ أكثره يُحدث فتة عارمة طائشة، لا تترك أحدًا إلا وتدل منه؛ لأنّه إعلام لا ضابط له، فأكثرُ رؤساء تحريره ومُحرّريه العاطلون والمُستاجرون.

إنَّ الإعلام النزيه المهني هدَفُه واضحٌ، يُعرِض القضايا عرضً امينًا، ويُقِف على مسافة واحدة مع جميع الأطراف التي يتعاملُ معها؛ فلا يُجامِل طرفًا على حساب الآخر، ولا يُتحاملُ عليه؛ لأنَّ كلَّ هُمَّه الوصول إلى الحقيقة، فليس همُّه إحداثُ السَّبق الصحفي، ولا هدَفُه تشويه فصيل يَختلِف معه في الرُّوى، ولا يَستخدم إعلامه من أجل تحقيق مارب شخصية أو مؤسسية.

إنَّ الإعلام الحقَّ الذي يَدفَع الظالامُ والظُلم عن الناس، وليس الإعلام الذي يَحكيلُ بمكايل متعلدة، ولتأخذ مثالاً من إعلامنا الإسلامي؛ حتى نرى حكيف كان هدفه رفَّع الظلام والظلّم عن الناس، وإن بُدُل صاحبُ هذا الإعلام نفسته من أجل ذلك؛ وذلك لأنَّه إعلام له رسالة يُسعى من أجل الوصول إليها، رسالة يعيش من أجلها، ويموت في سبيلها، وصاحبُ هذا المشهر الإعلامي هو الغلام الذي عُرِفت قصتُه مقصة (أصحاب الأخدود)، عندما استخدم الإعلام المسموع والمشاهد في خدمة قضايا الأمَّة، هذه الأمة التي وقَف المَلك الظَّالِم وأعواله من المنتخرة والبطانة السيئة ضد مصالحها زاعمين مصلحة الأمة، هذا الملك

ومعه الساحر - وكلُّ ملِك ظالم في كلُّ عصر معه ساحر، قد يكون إعلامًا، قد يكون أشخاصًا مُنتفِعين، قد وقد وقد.

إنَّ الغالام لا يُربد أنْ يقيف مُكتوفًا، حظّه التالم، وشجب واستتكار ما يَحدث، فقك رخ وسيلة لدفع الظلم ورفع الظلام، فكانت وسيلتُه الإعلامية المُحكَمة؛ حيث قال للملك: "إنَّك لست بقاتلي خشى تَعْملُ ما آمرك به، قال: مَا هو؟ قال: تُجمعُ الناس في صعيد واحد حتى تَعْملُ ما آمرك به، قال: مَا هو؟ قال: تُجمعُ الناس في صعيد واحد واعلام مسموع ومُشاهد - وتَصلُبني على جدْع، ثم خد سهمًا من كنانتي، ثم ضع السهمُ في كيد القوس، ثم قل: بسم الله رب الغلام، ثم ارْمِني؛ فإنَّك إذا فعلتُ ذلك قتلتني، فجمع الناس في صعيد واحد، ومسلّبه على جدع، ثم أخذ سهمًا من كنانته، ثم وضع السهمُ في صميد واحد، مدانه على جدع، ثم أخذ سهمًا من كنانته، ثم وضع السهمُ في مدين من الغلام، آمنًا برب الغلام يده في موضع السهم فمات، فقال الناس؛ آمنًا برب الغلام؛ رواه مسلم.

وهذا الإعلام الهادف نرى منه صورًا مُتَكرَّرة فِي كتاب ربنا وسنئة نبينا محمد - صلى الله عليه وسلم - حيث نرى مشهد الرجل الصالح وهو يدعو قومة راجيًا لهم الهداية: ﴿ وَقَالُ النَّبِي آمَنَ يَا قَوْمِ الْيُعُونِ الصالح وهو يدعو قومة راجيًا لهم الهداية: ﴿ وَقَالُ النَّبِي الْمَنَ يَا قَوْمِ الْيُعُونِ الْصَلَّمُ سَبِيلُ الرَّشَادِ * يَا قَوْمٍ إِنَّمَا هَنَو الْحَيَاةُ الدُّنْيَا مَثَاعٌ وَإِنَّ الْاَجْرَةُ هَيْ دَارُ الْفَرَادِ * مَنْ عَمِلُ سَيَّلَةٌ فَلَا يُجْزَى إِلّا مِثْلُهَا وَمَنْ عَمِلُ سَالِحًا مِنْ فَي دَارُ الْفَرَادِ * مَنْ عَمِلُ سَيَّلَةٌ فَلَا يُجْزَى إِلّا مِثْلُهَا وَمَنْ عَمِلُ مَالِحًا مِنْ ذَكَر أَوْ أُنْثَى وَهُو مُوْمِنُ هَأُولُولُكَ يَدُخُلُونَ الْجَنَّةُ يُرْزُقُونَ فِيهَا بِغَيْدٍ حَسَابِ * وَيَا قَوْمٍ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ وَتَدْعُونَتِي إِلَى النَّالِ ﴾ (غافر: حَسَابِ * وَيَا قَوْمٍ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ وَتَدْعُونَتِي إِلَى النَّالِ ﴾ (غافر: عَمَابِ * وَيَا قَوْمٍ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ وَتَدْعُونَتِي إِلَى النَّالِ ﴾ (غافر: عَمَابِ * وَيَا قَوْمٍ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ وَتَدْعُونَتِي إِلَى النَّالِ ﴾ (غافر: عَمَابِ * وَيَا قَوْمٍ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ وَتَدْعُونَتِي إِلَى النَّالِ ﴾ (غافر: على الله عليه وسلم - عندما أمره ربّه أنْ يعم بالإنذار - والإنذار أيام مَاجَامَ - صغد رسول الله - صلّى الله تَعالى عليه وسلم - الصفا، فهَنْف: ((يا صَبَاحَاه، يا بَنِي عبدالمظلب، يا بني عبدمناف))، خَنْ ذَكُر الْأَقْرِبُ فَالْأَقْرِبُ مِنْ قِبائل قريشٍ، فاجتمعوا إليه، وقالوا: ما

لك؟ قال: ((أرأيتُكم أو أخبرتُكم أنَّ خيلاً تَخرُج من سفّح هذا الجبل، أكنتُم تُصدَّقوني؟))، قالوا: بلى؛ ما جرَّبنا عليك كَنبنا، قال: ((فإنّي نذير لكم بين يدّي عداب شديد))، فقال آبو لُهب: تبنًا لك ألهذا جَمعْتنا، ثم قام فانزل الله — تعالى: (ثبّتُ يُدا أبي لَهُم وَثَبَّ) المسد: أا، إلى آخر السورة.

هذا هو الإعلام المُضادُ - تبًا له - إعلام التضليل والتجريح، والخوض في أعراض الناس، والإيقاع بين الناس، إعلان التخويف من الإسلام، هذا هو إعلام عبدالله بن أبّي ابن سلول الذي يُظهِر الشفقة على الناس: (وَإِنِّي جَارٌ لَحَكُم) الأنقال: 48، ويُظهِر الخوف من الله: (إِنِّي أَخَافُ اللهُ رَبُّ الْمَالَعِينَ) المائدة: 28، إعلان نَحْن القول والقعود على الصراط المستقيم: (لَاَقْمُدَنَ لَهُمْ ميرًاطُكَ الْمُسْتَقِيمَ) الأعراف: 16، عندق الله المظيم، (لَمْ لَاتَيَنَهُمْ مِنْ يَيْنِ أَيْدِيهِمْ وَمِنْ خُلُفِهِمْ وَعَنْ أَنْهُمْ وَعَنْ أَيْدِيهِمْ وَمِنْ خُلُفِهِمْ وَعَنْ أَلْهُمْ وَعَنْ أَيْدَيهِمْ وَعَنْ أَيْدِيهِمْ وَعَنْ خُلُفِهِمْ وَعَنْ أَيْدَالِهِمْ وَعَنْ أَيْدَيهِمْ وَعَنْ أَيْدِيهِمْ وَعَنْ خُلُفِهِمْ وَعَنْ أَيْدَالِهِمْ وَعَنْ أَيْدَيهِمْ وَعَنْ أَيْدَالِهِمْ وَعَنْ خُلُفِهِمْ وَعَنْ أَيْدَالِهِمْ وَعَنْ الله المظيم، (لَمْ لَاتَيْنَهُمْ مِنْ يَيْنِ أَيْدَيهِمْ وَمِنْ خُلُفِهِمْ وَعَنْ أَيْدَالِهِمْ وَعَنْ شَمَائِلِهِمْ) الأعراف: 17

نعم نقد جازونا من بين أيدينا ومن خلفنا، وعن أيماننا وعن شمائلنا، ما أنْ تُمِنَّب القنوات إلا وتجدهم متريصين يَتناقُلون الأخبار دون تحقّ وتتبّت: (وَإِذَا جَامَعُمُ أَمْرٌ مِنْ الْلَمْنِ أو الْحُوق وَالْاَعُوا بِهِ)
النساء:83:

والذي يُتأسَّف له أنَّ فينا سَمَّاعِين لهذا الكنب وهذا الافتراء: (منمَّاعُونَ لِلْكُنبِ سَمَّاعُونَ لِقُومِ آخُرِينَ) المائدة: 41، فبدلاً من أنْ نعزل هذا الإعلام الفاسد، نرى الذين يَسمعون، بل ويُصدُقون هذا الكنب، هذا الإعلام الذي تَنهالُ عليه الأموال، وتُصبُ عليه الأوقاف صبًا، إعلام فاسِدٌ لا بدُّ أنْ يُحجَر عليه كما يُحجَر على السفيه؛ لأن هذا السفيه يَضرُّ نفْسه ومن حوله؛ فعَزلُه واجب على وليه، وإنْ لَم يَعزِله،

فعزلُه واجب على الشعب كلَّه؛ لأنَّنا لو تركنا هذا الإعلام الفاسد، لنَخْر بسوسه وجهله في جَسد الأمة، بل وأَغَرق الأمة كلَّها، كما أر د أصحاب الدَّور السُّفلي أن يَخرِقوا خَرُقًا في نصيبهم؛ حتى لا يَضرُوا من فوقهم.

والشعب إنْ تَرَكهم هلكنا جميعًا، وإنّ أحّد على أيديهم تجونا جميعًا.

وقد تم هذا العزل على عهد عمر - رضي الله عنه - حيث جاء صبيغ التميمي إليه فقال: يا أمير المؤمنين، أخبرني عن: (وَالدُّارِيَاتِ دُرُوًا) (الذريات: 1)؟ فقال: هي الرياح، ولولا أنّي سنيعتُ رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقوله ما فلنه ، قال فأخبرني عن (فَالْمُقَسنَّمَاتِ أَمُرًا) الذاريات: 4) قال: هي الملائكة، ولولا أنّي سنيعتُ رسول الله - صلى الله عليه وسلم - يقوله ما قلنه ، قال فأخبرني عن: (فَالْجَارِيَاتِ يُعنزًا) الذاريات: 3)؟، قال: هي السفن، ولولا أنّي سنيعتُ رسول الله - على الله عليه وسلم - يقوله ما قلنه ، ثم أمر به فضرب مائة، وجُعل صلى الله عليه وسلم - يقوله ما قلنه ، ثم أمر به فضرب مائة، وجُعل على الله عليه وسلم - يقوله ما قلنه ، ثم أمر به فضرب مائة، وجُعل الله عليه أن الله عليه وسلم - يقوله ما قلنه أخرى، وحَمله على قنّب، وحكّب على أبي موسى الأشعري؛ امنع الناس من مُجالستِه، فلم يزل كذلك حتى أنى أبي موسى، فحلف بالأيمان الغليظة ما يَجد في نفسه مما كان يَجد شيئا، فحكنّب في ذلك إلى عمر، فكنّب عمر؛ ما إخاله إلا صدّق، فخلً بينه وبين مُجالسة الناس،



تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً من وسائل الإعلام المختلفة لما يترك من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد وبذلك يكون أكثر الوسائل تأثيراً في الأضراد، وتزداد خطورته كوسيلة إعلامية تتوجه برامجه إلى الأطفال.

والإعلانات في وسائل الإعلام تتسم بعوامل الجذب والانتباه وتسيطر على عقول المشاهدين كباراً كانوا أم صغاراً، وقد أثبتت الأبحاث الإعلامية أثر الإعلان التجاري على الأطفال من النواحي المعرفية والسلوكية والعاطفية مما يلقي بأعباء نفسية واقتصادية على الأسرة بأكملها.

وحول الجانب الفذائي وصحة الإنسان بعد تأثير الإعلانات من أهـم الأجهـزة المـوثرة علـى الإنسان، ويكاد يكـون المصدر الأول للمعلومات بالنسبة له، حيث يركـز على الوصول إلى عقبل الطفيل وامتلاك حواسه وتوجيه رغباته إلى نوعية معينة من الأطعمة. وعن طريق إبراز السلعة بشكل جذاب واستعمال الكلمة السهلة واللحن الجذاب مع التكرار ومحاولة الإيحاء بطرق تعبيرية مختلفة.

وبوعود خيالية أحيانا عن قدرة النتج الغذائي المجيبة، مثل إكساب الإنسان القوة العضلية، أو البراعة في قدرات معينة. كما أن للتلفزيون تأثيراً على نمو وصحة الطفل وسلوكه الغذائي عندما يكون وسيلة إغراء للطفل لشراء الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية والقيمة الغذائية القليلة مما يؤدي إلى نقص في بعض العناصر الغذائية الهامة مثل بعض المعادن والفيتامينات المتوفرة في الخضروات والفاكهة والتي نادراً جداً ما يعلن عنها التلفزيون، في حين يتطلب النمو السريع والتمثيل

الفذائي العالي للأطفال نسبة أعلى من عناصر النمو والطاقة الغذائية بالنسبة إلى جسمه.

مشكلة الدراسة:

تعقى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع السعودي، من اخطر المشكلات الموجود في المجتمع، وذلك من خلال الإعلانات وما يوجه من هذا الجهاز السحري وأكثرها تأثيراً على أطفالنا في سلوكياتهم وغذائهم. بل وتموهم وخصوصاً عندما نشاهد اختيار عرض هذه الإعلانات التي تتناسب مع وقت تواجدهم أمام التلفزيون. مثال صباح نهاية الأسبوع أو يومياً بعد العصر، ولذلك يجب أن يخضع الإعلان للرقابة بكل اوجهها الصحية والنفسية والاجتماعية.

أهمية الدراسة:

في ضوء هذا البحث يمكن للباحث أن يعرض الأهمية الموجودة من خلال دراسة هذا البحث وهي كما يلي:

- إلقاء الضوء على الإعلانات وأهميتها ومدى تأثيرها على الفئات العمرية في المجتمع.
- قد تفيد نتائج البحث في وضع حلول وتوصيات واقعية تساعد على
 التصدي لمشكلة الإعلانات وتأثيرها السلبي على الفشات العمرية في
 المجتمع.
- 3. تزويد المكتبة العربية بنوعية متميزة من الأبحاث. مع العلم 'ن موضوع البحث من الموضوعات التي لا يتوافر لها عدد كبير من المراحع، إلا أنه في الفترة الأخيرة فقد قام العديد من الدارسين والياحثين في تناول هذا الموضوع.

أهداف الدراسي:

الإعلانات على القتات العمرية في المجتمع والكشف عن مدى تأثير الإعلانات على القتات العمرية في المجتمع والكشف عن الفروق في دور المجتمع في التصدي لكل ما هو سلبي من نوعية الإعلانات وكذلك الفروق في دور المجتمع في مساعدة أبنائه على عدم التأثر بالإعلانات العمريات السلبية والستي تسدهب وراثها العدياد مسن الفئات العمريات في المجتمع في المحتمع في العديات العمريات العمريات المحتمع في المحتمين المحتمع في المحتمع في المحتمع في المحتمع في المحتمع في المحتمين المحتمع في المحتمع في المحتمع في المحتمع في المحتمع في المحتمين المحتمع في المحتمد في المحت

منهج البحث :

لقد اقتضت طبيعة الدراسة، وما أحاط بها من عوامل مؤثرة، كالوقت المتوفر، وإمكانيات التواصل مع المختصين في هذا المجال، ومنطلبات وموضوعات البحث، وتقتضي هذه الدراسة على وجود مناهج للبحث العلمي يعتبر المنهج الوصفي من المناهج المتمدة في الدراسات التي تتعلق بموضوع مثل موضوعنا هذا، وذلك لما يتم من وصف لتلك الظاهرة والعمل على تداركها من خلال وصف العديد من الأمور المتعلقة بها، حيث تعد مهمة هذا المنهج تقديم وصف شامل، وعام، للظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال جمع كافة المعلومات، والتي يتم جمعها من خلال البحث، وذلك من خلال المصادر الوثائقية التي يتم جمعها من خلال البحث، وألك من خلال المصادر الوثائقية بشكل واضح في كافة المباحث المكتبي. وقد ظهرت الحاجة لهذا المنهج بشكل واضح في كافة المباحث داخل هذا البحث، وأقوم بوصف مدى التحليلي من خلال الدراسة.

تنظيم البحث:

يتضمن البعث الحالي ما يلي:

- 1- مدخل الدراسة: ويتضمن العديد من العناصر وهي كما يلي:

 (مقدمة عن الموضوع، وبعد ذلك أهمية الدراسة، أهداف
 الدراسة، تساؤلات الدراسة، مصطلحات الدراسة، فرضيات
 الدراسة، عينة الدراسة، مجتمع الدراسة، أدوات الدراسة، منهج
 الدراسة، وتنظيم الدراسة).
- -2 الإطار النظري: ويتضمن العديد من العناصر التي تساعد على
 فهم الموضوع وجعله في صورة مبسطة وسهلة وتساعد على
 الاستيماب ومن ضمن تلك العناصر ما يلي:

أولاً: الإعلانات: المماني والمضامين.

ثانياً: أنواع الإعلانات.

قالثاً: مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية على الجتمع.

3- خلاصة البحث: ويتضمن هذا الفصل تلخيص للبحث كاملاً من خلال استنتاج المعلومات المتوفرة من خلال البحث، وفيها يقوم الباحث بما يلي:

أولاً: استنتاجات البحث.

ثانياً: ترصيات البحث.

ثالثاً: الخاتمة.

رابعاً: المراجع.

الإطار النظري

المبدث الأول الاعلانات مفاهيم وإنواع وخصائص

مفهوم الإعلان:

الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وهكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها ظلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها ".

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكسس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعالان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

⁽¹⁾ لمزيد مسن هدده التعريفات لنظر: الإعسلان والتسرويج. www.sasb86.com/adv%20&%20sales ppt

المطلب الأول أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان

- الإعلان التعليمي: وهو نوع يتعلق بتسويق السلع الحديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل وظيفة هذا النوع وهو إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة.
- 2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وهو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها الحقائق الحشيرة، وظيفة هذا النوع آخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع بأقل جهد وبأقصر وقت(1).
- الإعلان لتذكيري : هو نوع بتعلق بسلع أو أفكار معروفة طبائعها وخصائعسها للجمهور، وظيفة هذا النوع هو التذكير ويحارب النسيان
- 4. الإعلان الإعلاني: يعمل هذا النوع على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور تؤدي عملية نشرها إلى توثيق الصلة بين المستهلك والمنتج، ووظيفة هذا النوع: بعث الثقة هذا نفوس المستهلكين وهو أسلوب من أساليب الملاقات العامة.
- الإعالان التنافسي : يعمل هذا النبوع في الوقت الذي يوجد فيه
 مجموعة سلع متنافسة وكذلك السلع الجديدة التي تريد المنافسة في

 ⁽¹⁾ انظر: مفهرم الإعلانات ونعلاجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د رهسان شاري، منشور في :

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

السسوق لكن هذا القوع يحتاج أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والثمن (1).

المطلب الثاني أنواع الإعلا*ن حسب منافذ* التوزيع

- الإعلان الأهلي أو العام: هو توع موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (لجرائد اليومية العامة _ المجلات الأسبوعية _ الإذاعة _ التليفزيون)
- الإعلان التجاري: هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو البيع مرة أخرى بواسطتهم بفرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر _ المجلات المتخصصة)

 ⁽¹⁾ الإعلار، احمد محمد المصري، فقاهرة: مؤسسة شياب الجامعة، الطبعة الأولى،
 1405هــ/ 1985م، ص42.

⁽²⁾ دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: در اسة ميدانية، إدارة البحرث والدر اسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية المناعبة السعودية، 1997م، ص27.

4. الإعلان المهني: هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال ذلك (الأطباء _ رجال الأعمال الصناع _ الفئات الخاصة) أما عن الوسائل المستخدمة (البريد _ البوستر _ الهدايا الصغيرة _ المجلات الفنية) (1).

المطلب الثالث أنواع الوسائل الإعلانية

- الوسائل المقروءة والمكتوبة: صحف، مجلات، هاتف جوال
- الوسائل المسموعة والمرئية : الإذاعة ، التلفزيون، السينما .
 - الإنترنت: يمكن أن يجمع بين النوعين.

أولا: الجرائد:

1- المزاياة

- إمكانية التركيز علي أسواق ومناطق جفرافية معينة .
 - إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
 - الانخفاض النسبي للتكلفة.
 - مفيدة لحكل من المنتجين ومنافذ التوزيع.
 - درجة المساقية العالية للجريدة.

 ⁽¹⁾ انظر، بداء المهارات النسويقية، عبد السلام محمود أبو قصف، الريساض: دار
 الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص57.

- الإعمالات الصحفي مكتبوب ومحسبوس ويمكن الاحتفاط به والرجوع إليه أكثر من مرة.
 - غالبية القراء مثقفين.
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلي نوعيات متعددة من القراء (1).

2- الميوب:

- - قصر عمر دور حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التفطية الجغرافية ضائع لوصوله إلى مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوي طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإنقان طباعة الصور واستخدام الألوان.
 - كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض.
 - محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصموبة اختيار الموقع أحيانا.

ثانيا: المجلات:

1- النزايا:

انتقائية إلى درجة كبيرة.

 ⁽¹⁾ انظر: مفهرم الإعلانات ونمانجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، مشور في

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story poe m m209.htm

- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوي الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوي طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة (أسبوع أو شهر).
- المجملات المتخصصة والتوعية تصل إلى جمهور معين وقطاعات محددة.
 - ازدیاد إمكانیة رؤیة الإعلان وملاحظته.
 - ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء (أ).

2- الميوب:

- ذات توزيع علي المستوي الوطني لا يالاءم المعلن المحلي.
 - احتمال تقادم الرسالة الإعلائية بها.
 - الارتفاع النسبى لنكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها _ خاصة في المواقع المتازة_
 لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد
 والتلفزيون والإذاعة.

 ⁽¹⁾ انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قصف، الرياص: دار
 الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص69.

ثالثا: التلفزيون:

1- المزايا:

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية على الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز على التفاصيل
 البصرية.
 - عالى المصداقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وانية.
 - التأثير العالى للرسالة الإعلانية.
 - يصل إلى إعداد كبيرة جدا من المشاهدين.
 - التمريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
 - وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتقطية شاملة.
 - الروئة نسبية ⁽¹⁾.

2- العيوب:

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية الرجوع إلي الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخري
 (بعكس الصحف).

 ⁽¹⁾ عظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتحريفات موجزة، د. برهس شارئ، منشور في:

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member articles/story poem m209 htm

- ارتفاع التكلفة.
- جزء كبير من التفطية ضائع (يصل الى جمهور غير مستهدف).
 - تكلفة الإنتاج الإعلائي كبيرة.
 - لا يناسب صقار المعلنان.
 - كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
 - الانطباع والنائير الإعلاني مؤقت.

رابعا: الراديو:

1- المزاياء

- تفطية جفرافي واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلي آسواق ومناطق جفرافية مميئة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
 - الانخفاض النسبي للتكلفة.
 - يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
 - يخاطب الأميين.
 - تعدد اللحطات الإذاعية.

2- العيوب:

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعني عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).

- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
 - جزء كبير من التغطية ضائع⁽¹⁾.

خامسا: الهاتفالجوال:

1- المزايا:

- يحقق أقصي ائتقائية ممكنة للجمهور.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلائية شخصية جداً.
- لا ينتنفس مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنما يكملها.
- الرسالة الإعلانية بحكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومناحة له يه
 أي وقت.

2- الميوب،

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلى عدد
 كبير نسبياً من المستهلكين.
 - الصورة الذهنية له أهل من الوسائل الأخرى.
- صعوبة الحصول علي قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية
 أفراد الجمهور المستهدف.
- عدم اهتما بعض المستهلكين بما يصل إليهم من إعلانات بالهاتف
 المحمول

⁽¹⁾ انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتحريفات موجزة، د. برهان شاري، مشور في :

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story poe m m209.htm

المبحث الثاني إثر الدعاية والإعلان على المستخللة

لا يخفى على أحد أهمية الدعاية والإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير عبى المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها.

والإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوء اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هنده الدراسات جعلت من الإعالان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن حكونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق (1).

هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة، استخدمها القبائمون على مسناعة الدعاية والإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكياتهم، وأحدثت

 ⁽¹⁾ انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قصف، الرياص دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص111.

تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرته إلى طريقة احتياره لسلعة تقوم بوظيفة اشباع حاجة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضة أحياناً، و"برستيج" اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

هذا الجانب، وهو تأثير الدعاية والإعلان على المستهلك، هو ما أود دراسته في هذا البحث. في محاولة لتسليط الضبوء على حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحاً يوماً بعد يوم محدثة تغيرات اجتماعية كثيرة أثرت على كثير من عاداتنا وأنماط حياتنا (1).

المطلب الأول مغخوم الدعاية والإعلان

هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الدعاية والإعلان فقد عرف بعضهم الإعلان بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفه من الأشراد بفرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء مسلعة أو خدمة ، أو تغيير اتجاهاتهم وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة".

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتهاز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها « 2)،

 ⁽¹⁾ الإعلان، لحمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة ثنياب الجامعة، الطبعة الأولى،
 1405هـ/ 1985م، ص89.

⁽²⁾ دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصداعية السعودية، 1997م، ص45.

وقد عرفه بعضهم فقال إن الإعلان هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لفرض بيع أو المساعدة في سع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توحيهه وجهة بذاتها".

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتصويق: "الإعلان هو مختلف الأنشطة المتي تودى إلى نشر أو إذاعة الرمسائل الإعلانية المرتية أو المسعوعة على الجمهور لغرض حته على شراء مبلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال:
"الإعلان نشاط للاتصال اللاشخصي، التفاعلي واللاتفاعلي، يمرس
لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط
اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق
منفعة للمعلن".

ومن خلال التعريفات السابقة ترى أن الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على الستهلك أو (الجعهور) تحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، الذي يدفع المسسمة تقوم هي بتقديم فكرة الإغلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة وكذلك فإن الملن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته الفكرة وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته

التي يسمى إليها وهي التأثير على المستهلك تحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، فإذا كنا عرفنا الإعلان بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو ميداً معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بهنا، ولها وسائل متعبدة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات، تاليف الكتب والقصص، ترويج الإشاعات.....الغ (1).

أو: "هي محاولة التأثير في الأضراد والجماهير والسيطرة على سنوتكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشسر المختلفة".

ولو أردنا البحث في تباريخ الدعاية والإعبلان لعدنا إلى تباريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، وهو بيحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى، وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار.

إلا أن الاستخدام المعامسر لمصطلح الدعاية جسري بأميرك، وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى،

 ⁽¹⁾ الإعلان، لحمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شياب الجامعة، الطبعة الأولى،
 1405هـ/ 1985م، ص112.

حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبر المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر لبمان، أدورد بيربايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عائقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان، ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وظهرت فيما بعد الدراسات والأبحاث التي درست هذا المفهوم من جوانبه كافة (1).

ومن أهم وسبائل الدعايمة والإعملان النشرات والكتيبات والبروشورات التي توزع على المستهلكين. والصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة للإعلانات. والملصقات واللافتات التي يخصص لما الماكن بالميادين والشوارع. وهناك نوافذ العرض انخاصة لعرض المنتج. بالإضافة طبعاً إلى الإذاعة والتلفزيون والسينما.

هذه الوسائل تعتمد في تقديمها للمنتج بمجملها على الدراسات النفسية التي يُتعرف منها إلى أحسن الطرق للتأثير على آراء الناس وتغيير الجاهاتهم الاستهلاكية. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في انسلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء (2).

ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على المستهلك بما يلي:

إعطاء الإعالان صبغة علمية أكاديمية ، وذلك باستعمال بعض
 الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية. (وهذا ما نراه في كثير

 ⁽¹⁾ انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام مصود أبو قصف، الرباص: دار
 الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص125.

⁽²⁾ تأثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع المعودي: دراسة مبدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرباح، لريض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ، ص62.

من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان مثلاً، بل إن الدواء الذي كنا تُحدَّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً.

- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة ، (مثل إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة.
- 3- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من معلم وبضائع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم. (كثير من الإعلانات توازن بين منتج قديم وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً، أو حتى بعبوة أجمل وكأن مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته. ومن أسوأ الإعلانات التي تظهر على أحد المحطات الفضائية إعلان يوازن بين إحضار الأم إلى المجتب أو إحضار شوريتها أ، فالأم بحنائها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها أختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوريتها ، وبالطبع فإن منتج الشورية المصنع أفضل من الماما كلها (1).
- 4- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك. (كسرال المتقدام الجريت كذا؟ أو هل عانيت من كذا؟ أو هل سمعت عن كذا؟.
 كذا؟.
- وعدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو الفاظ مثيرة حتى، وهذا ما يبرر ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات.

 ⁽¹⁾ الإعلان، لحد محد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى،
 1405هـ/ 1985م، ص131.

وبانتشار وسائل الدعاية والإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي لحديث الهئل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات، أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهنك، وتزايدت أهميتها وتتزايد يوماً بعد يوم، مما جعل الشركات والأفراد ينتبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها باقصى صورة ممكنة (1).

المطلب الثاني الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون نها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد، وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهمًا في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان الا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع ال

مجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقًا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع، ولهذا صرئا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بإن الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر

⁽¹⁾ دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسية ميدانيية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص68.

إن الملاجظ للمجتمع يجد أن هذاك ما يمكن تسميته بـ "سعار استهلاكي جماعي، فقد انتشارت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً صعي الآسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كأنت لا تملك ثمنها بعد أن انتشارت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل ثراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط.

وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، والتي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الضرد في المجتمع، وصربًا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان ألذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صربًا نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ هيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدنا فاغراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات

 ⁽¹⁾ انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قصف، الرياض: دار
 الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص165.

 ⁽²⁾ الإعلان، لحمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى،
 (2) 1405هــ/ 1985م، ص152.

وما يقال عن السيارات يقال عن المويايل مثلاً، والذي صار يستخدم لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن صار آلة تصوير وآلة تسحيل وأداة لتمضية الوقت وإزعاج الناس، وكل هذا بسبب تأثر الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرّض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجلها أساساً.

بن هدنه العدادات الاستهلاكية دخلت في مسميم حيات الاجتماعية، وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قصروا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسبتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها، كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتمللب شراء الهدايا، بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس، وكأن صرف المال على الجنازة سيكون من دواعي دخوله الجنة (1).

الأمر إذاً، هو تأثر اجتماعي كبير بما ببث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتمثل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفراده.

ولتوضيح هذه النقطة، ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي ثروج لنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة، فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام معشوق، وطول فأرع ولطافة

 ⁽¹⁾ التليعربون والمجتمع: الخصاص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كوربر؛ تر:
 أدب حصور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطعة الرابعة، 2002م، ص66.

غريبة، وفي هذا بث لرسالة خفية ترميخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي، فالمرأة الحميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان، والبيت الجميل هو البيت الحدي يشبه ذاك الدي يظهر في الإعلان.....الخ وفي هذا كما لايخفى، رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفتية والتربوية مما بنعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدنا وحياتنا بشكل عام (1).

المطلب الثالث الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان

كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في المتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تناتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ 30٪ من ألدخل القومي (2).

وبالمقابل فإن النعط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدراً لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثر الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم أرض البدائة (60٪ من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت

 ⁽¹⁾ انظر: العولمة، صالح الرقب، جدة: دار الهـدى، ط1، 1423هـ / 2003م،
 ص114.

 ⁽²⁾ الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى،
 (2) 1405هـ/ 1985م، ص42.

البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الفنائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته 110 مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت 3 مليارات دولار عام 1972)" هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها.

وللأسف فإنفا نفساق للتقليد حتى رغم معرفتنا بخطورة ومضر هذه المنتجات، فقط بسبب استلابنا اللاواعي، وتأثرنا بالإعلانات التجارية.

وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية والإعلان في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأضراد مما أثر عبى حرية لصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيئ الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد أله.

التليعريون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر.
 أديب حصور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص87.

يقول ألكسندر بانارين في كتابه الإغواء بالعولة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار لغريبة والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى: لقد دلت التجربة على أن العالم العولي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العولة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالي المعاصر برتكز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما برتكز إلى المحتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العالي عبر المتكافئ والدي لا يفترض نهب الأطراف الاقتصادي وحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكبب السلطة والمهابة أوالخزي والعار التي تقدس أوتدلس يمكنها أن تُكبب الشرعية أوتحرم منها الماكيا.

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحوحضارتها وثقافتها، وجاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع المدور، وما زيادة التسلح وانتشار الحروب وخراب البيئة إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الفربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

 ⁽¹⁾ التوسع حول العوامة ومفهومها وتعريفها، انظر: العوامة، صالح الرقب، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ / 2003م، ص152.

ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متفير العمر

يوضح الجدول (أ) ساعات مشاهدة التليفزيون وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (76.19) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يشاهدون التلفاز لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة اقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (47.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (46.64٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (47.64٪) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (47.64٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشاهدون التلفاز لأكثر من ثلاث ساعات عادت فرد واحد) بنسبة لساعات المشاهدة أعماره من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح أعماره من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح أعماره من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح أعماره من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح أعماره من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪)

جدول رقم (1)

أكثر من ثلاث ساعات	ساعتين إلى ثلاث سامات	اق <i>ل من</i> سامدین	لا أعلم	التكرار & ٪	
1	1	2	0	التحكرار	من 10 إلى 20
25.0	25.0	50.0	0.0	7.	
2	4	11	2	التكرار	من 21 الى 30
10.52	21.05	57.89	10.52	7.	
4	1	16	0	التكرار	من 31 إلى 40
19.04	4.76	76.19	0.0	7.	من در پی ۹۰۰
6	6	12	10	التكرار	من 41 إلى 50
17.64	17.64	35.29	29.41	7.	من ۲۲ إلى 30

أكثر من ثلاث ساعات	ساعتين إلى ثلاث ساعات	اقل من ساعتین	لا اعلم	التكرار & 1	
0	0	6	0	ائتكرار	60 (151
0.0	0.0	12.0	ا 51 إلى 60 ٪ 0.0	من 11 إلى 100	
0	0	0	0	التكرار	اڪثرمن 60
0	0	0	0	X.	سنه
13	12	47	12	التكرار	n M
15.47	12.28	60.0	14.28	X	الإجمالي

ساعات سماع الراديو وفق متفير الممر

يوضخ الجدول (2) ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن عناك (12 فرد) بنسية (54.5٪) التراوح اعسارهم بين (21 إلى 30سنه) يسمعون الراديو الأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة الساعات سماع الراديو الأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح اعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (10.5٪) التراوح اعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة السماع الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66٪) وتتراوح اعمارهم بين (41 إلى 40سنه)، وهناك (فردين بنسبة (6.66٪) وتتراوح اعمارهم بين (41 إلى 40سنه)، وهناك (فردين بنسبة (5.26٪) تتراوح اعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يسمعون الراديو الأكثر

جنول رقم (2)

اڪثر من	ساعتين إلى	أهل من	7	التكرار	البيان
ڈلاٹ ساعات	ثلاث ساعات	ساعتين	اعلم	7 &c	Odio.
0	0	2	2	التكرار	من 10 إلى 20
0.0	0.0	50.0	50.0	7	ع ن 10 بي 20
2	0	12	8	التكرار	من 21 الى 30
9.9	0.0	54.5	36.3	7.	
2	2	8	18	التكرار	من 31 إلى 40
6.66	6.66	26.6	60.0	1,	
2	4	12	20	التكرار	
5.26	10.5	31.5	52.6	1.	
0	0	2	8	التكرار	من 51 إلى 60
0.0	0.0	20.0	80.0	у.	من در ربی ۵۰
0	0	0	0	التكرار	أكثر من 60 سنه
0	0	0	0	7.	السدر من ۱۰۰ سنه
6	6	36	56	التجرار	L W
5.0	5.0	34.0	53.0	1	الإجمالي ا

سأعاث قراءة المجلات والجرائد وفق متغير الممر

يوضح الجدول (3) ساعات قراءة المجلات والجرائد وهق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فرد) بنسبة العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فرد) بنسبة (78.5) تبتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات قراءة الحرائد والمجلات لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (22.2.0) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (14.2) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقرءون الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقبل نسبة لقراءة الجرائد

و لمجالات من ساعتين إلى ثالاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (11.0) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (فردين بنسبة (55.5٪) تبتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقرون الجرائب والمجلات لأكثر من ثلاث ساعات.

جنول رقم (3)

			-203-	<u> </u>	
أكثر من ثلاث ساعات	ساعتين إلى ثلاث ساهات	آهل من ساعتين	لا اعلم	التكرار & ×	ائییان
0	0	2	2	التكرار	70 + 10
0.0	0.0	50.0	50.0	7.	من 10 إلى 20
0	0	14	4	التكرار	20 1121
0.0	0.0	77.7	22.2	1.	من 21 إلى 30
0	4	22	2	التستعوار	من 31 إلى 40
0.0	14.2	78.5	7.4	7	
2	2	14	18	التكرار	50
5.55	5.55	38.8	50.0	1.	من 41 إلى 50
0	1	2	6	التكرار	60 51
0.0	11.0	22.2	1.85	6	من 51 إلى 60
0	0	0	0	التكرار	اڪئرمين 60
0	0	0	0	X	منته
2	7	54	32	التكرار	
0.2	7.0	56.0	33.0	¥.	الإجمالي

ساعات استخدام الإنترنت وفق منفير العمر

يوضح الجدول (4) ساعات استخدام الإنثرنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أشراد) ينسبة (28.5%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الإنترنت لأقل من

ساعتين كانت (قردين) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (43.7%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (7.5%) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (43.7%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يستخدمون الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة لاستخدام الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (20.0%) يتراوح عمرهم بين (51 إلى 50سنه).

جدول رقم (4)

آگٹر من ڈلاٹ ساعات	ساعتين إلى ثلاث ساعات	اقل من ساعتین	لا اعلم	التكرار & 1	البيان
2	0	2	0	النكرار	20 " 10
50.0	0.0	50.0	0.0	1 %	من 10 إلى 20
7	7	0	2	التكرار	من 21 إلى 30
43.7	43.7	0.0	12.5	7	
4	6	7	12	التكرار	من 31 إلى 40
13.7	20.6	24.1	41.3	7.	
0	2	10	23	التكرار	50 441
0.0	5.7	28.5	65.7	Х	من 41 إلى 50
2	0	0	8	التكرار	60 451
20.0	0.0	0.0	80.0	7.	من 51 إلى 60
0	0	0	0	التكرار	آڪٽر مين 60
0	0	0	0	7.	سنه
15	15	19	45	التكرار	N NI
15.95	15.95	20.21	47.87	1	الإحماثي

ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متفير العمر

يوضح الجدول (5) ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث بتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة العمر، حيث بتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (726.6) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يستخدمون رسائل الحوال لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الجوال لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (41.1) تتراوح أعمارهم بين إلى بين (11 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث شاعات كانت (3 أفراد) بنسبة (8.33٪) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (47.0٪) تتراوح أعمارهم بين (12 إلى 30سنه) يستخدمون رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات،

جدول رقم (5)

استعثر من ثلاث سامات	ساعتون الى ثارث ساعات	اقل من مناعتين	لا اعلم	ا ندگ رار ع& ٪	البيان
2	0	2	0	التكرار	20 v 10
50.0	0.0	50.0	0.0	Z	من 10 إني 20
8	7	0	2	التكرار	من 21 إلى 30
47.0	41.1	0.0	11.7	1	
2	4	8	16	التكرار	40 21
6.66	13.3	26.6	53.3	7.	مل 31 إلى 40
0	3	6	27	التكرار	50 41
0.0	8.33	16.6	75.0	7.	س 41 إلى 50 ا

أكثرمن	ساعتين الى	اهلمن	لا اعلم	التكرار	-1 .16
ٹنزٹ سامات	ثلاث ساعات	ساعتين	,	7. &c	البيان
0	0	0	10	التكرار	60 m 61
0.0	0.0	0.0	100.0	7.	من 51 إلى 60
0	0	0	0	التكرار	أكثير مين 60
0	0	0	0	7.	استه
12	14	16	55	التكرار	أكثير مين 60
12.37	14.43	16.49	56.70	X	

وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين

يوضع الجدول (6) الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لشراء منتج معين وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 شراد) بنسبة (62.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن التليفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج ممين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للتليفزيون كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0٪) تستراوح أعمارهم بسين (21 إلى 30سنه)، وهناك (5 طلاب) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن الراديو من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج ممين بالنسبة للراديو كانت (هرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.5٪) تستراوح أعمسارهم بسين (31 إلى 40سسفه) يسرون أن المجسلات والجرائد من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للمجلات والجرائد كانت (4 فراد) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (8 أقراد) بنسبة (25.8٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن الإنترنت من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل

نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للإنترنت كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن رسائل الجوال من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين

دول رقم (6)

(#1						<u> </u>
رسائل	الانترنت	المجلات	الراديو	التلفزيون	التكرار	البيانِ أ
الجوال		والجرائد		1	x &	البهوي
0	4	0	0	0	التكرار	20 4 10
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1.	من 10 إلى 20
0	5	4	5	6	التكرار	20 4 21
0.0	25.0	20.0	25.0	30.0	7.	من 21 إلى 30
0	8	8	2	13	التكرار	40 21
0.0	25.8	25.5	6.45	41.9	7.	من 31 اتى 40
4	2	7	0	22	التكرار	50 41
11.4	5.71	20.0		62.8	Z	من 41 إلى 50
0	1	0	1	8	التكرار	6061
0.0	10.0	0.0	10.0	80.0	6	من 51 إلى 60
0	0	0	0	0	التكرار	اكثرمن 60
0	0	0	0	0	1.	سيته
4	20	19	8	49	الثكرار	
4.0	20.0	19.0	8.0	49.0	7	الإجمالي

أكثر السلم التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات

يوضح الحدول (7) الوسيلة أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هنساك (20 فسرد) ينسب (55.5٪) تـتراوح أعمـارهم بسين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الاستهلاكية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلم الاستهلاكية كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (13 طالب) بنسبة (46.4٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يرون أن السلع الكمالية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة ا لإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الكمالية كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0٪) ويتراوح عميرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهنياك (10 أشراد) بنسبة (27.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يرون أن السلع الغذائية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات التجارية؛ في حين أن أقل نسبة تتأثر بالسلع الفذائية كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أهراد) بنسبة (25.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يرون أن مناك سلع أخرى يشأثرون بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تشأثر بسلع أخرى كانت (شرد واحد) بنسبة (25.0٪) ويشراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (7)

أخرى	مسلع	ــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ	مسلع	التكرار	البيان
احزى	غذائية	كماليه	استهلاكية	1 &	0
1	ŀ	0	2	التكرار	من 10 إلى 20
25.0	25.0	0.0	50.0	7	من 10 إلى 20
5	5	4	6	التكرار	20 u 11
25.0	25.0	5.0	30.0	7.	من 21 إلى 30
0	9	13	6	التكرار	40 # 21
0.0	32.1	46.4	21.4	7.	من 31 إلى 40
0	10	6	20	التكرار	50 4/1
0.0	27.7	16.6	55.5	7	من 41 إلى 50
0	7	1	2	التكرار	60 451
0.0	70.0	10.0	20.0	7.	من 51 إلى 60
0	0	0	0	النكرار	. 60
0	0	0	0	γ.	اکثر من60سنه
6	32	24	36	التكرار	11 64
6.12	32.6	24.4	36.7	7.	الإجمالي

الوقت المستغرق لشراء سلمة من إعلان في أحد الوسائل السابقة

يوضع الجدول (8) الوقت المستفرق لشراء سلمة معينة في الوسائل السابقة وفق متنير العمر، حيث بتضع من خلال الجدول أن هناك (7 افراد) بنسبة (24.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء بعد الإعلان مباشرة، في حين أن أقل نسبة للشراء بعد الإعلان مباشرة كائت (فردين) بنسبة (0.01٪) تتراوح أعمارهم بين (12 إلى 30سنه)، وهناك (21 طالب) بنسبة (7.16٪) تتراوح أعمارهم بين بين (41 إلى 50سنه) يقومون بشراء المبلع متى أتيحت لهم الفرصة، في بين (41 إلى 50سنه) يقومون بشراء المبلع متى أتيحت لهم الفرصة، في

حين أن أقل نسبة للشراء متى أتيحت الفرصة كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (20.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يقومون بعملية الشراء في اليوم التالي، في حين أن أقبل نسبة للشراء في اليوم التالي كانت (3 أفراد) بنسبة (15.0٪) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (28.9٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يقومون بعملية الشراء ما بين أسبوع بين أسبوع وعشرة أيام، في حين أن أقبل نسبة للشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام كانت (فرد واحد) بنسبة (5.0٪) ويتراوح عمرهم بين (11 إلى 5.0٪)

جدول رقم (8)

		7	5 05		
مايين أسيوع	ية الهوم	متى مااتيست	يمد الإعلان	التكرار	LI. N
وعشره أيام	التالي	لي القرصة	مياشره	1.8	اڻييان
0	0	4	0	التكرار	مسسن 10 إلى
0.0	0.0	100.0	0.0	7.	20
1	3	14	2	التكرار	مـــــــن 21 إلى
5.0	15.0	70.0	10.0	X	30
6	5	11	7	التكرار	مــــن 31 زئي
28.9	17.2	37.9	24.0	Į.	40
2	7	21	4	التكرار	مـــن 41 إلى
5.88	20.5	61.7	11.7	X.	50
3	0	5	2	التكرار	مـــــــ 51 إني
30.0	0.0	50.0	20.0	Ł	60
0	0	0	0	التكرار	اڪثرمن 60
0	0	0	0	7.	أسنه
12	15	55	15	التكرار	
12.3	15.4	56.7	15.4	7.	لإحمالي

هل تتأثر بتكرار الإعلان وبالثالي في شراء السلمة الملنة. الناثر بتكرار الإعلان في التليفزيون:

يوضح الجدول المسابق التأثر بتكرار الإعلان في التليفزيون وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (40.0%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتساثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات كالتليفزيون، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (41 ألى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (قرد واحد) بنسبة (25.0%) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (11 إلى 50سنه)، وهناك (25.0%) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 50سنه)، وهناك (25.0% فرد) بنسبة (82.3%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 50سنه) لا بتأثرون بعملية تكرار الإعلان في التليفزيون، في حين أن أقبل نسبة أهدم التأثر كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جنول رقم (9)

צ ונונת	تائير مىلبي	ثاثير ايجابي	التكرار عدى ٪	البيان
1	1	2	التكرار	0010
25.0	25.0	50.0	7.	من 10 إل <i>ى</i> 20
13	3	4	التكرار	2001
65.0	15.0	20.0	7.	من 21 إلى 30
16	2	12	الثكرار	40 24
53.3	6.66	40.0	7.	ا من 31 إلى 40

من 41 إلى 50	التكرار	2	4	28
. من ۲۰ إلى 10 - .ــــــــــــــــــــــــــــــــــــ	7.	5.88	11.7	82.3
6B # 51 -	التكرار	4	2	4
من 51 إلى 60	7.	40.0	20.0	40.0
ا ڪ ٹر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
اكتر من 00 سبه	7.	0	0	0
1 NI	التكرار	24	12	62
الإجمالي	7.	30.3	15.3	79.4

التأثر بتكرار الإعلان في الراديو:

يوضح انجدول (10) التأثر بتكرار الإعلان في الراديو وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (6 أفراد) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثو الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0٪) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (20.0٪) بنسبة (84.8٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الراديو، في حين أن أقل نسبة لعدم (28 فردين) بنسبة (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الراديو، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) بنسبة (25.0٪) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 50سنه).

جىول رقم (10)

צ ובונر	تأثير سلبي	تأثير ايجابي	التكرار & ٪	البيان	
4	0	0	التكرار	من 10 إلى 20	
25.0	0.0	0.0	7.	من 10 إلى 20	
10	7	3	التكرار	20 4 21	
50.0	35.0	15.0	7.	من 21 إنى 30	
18	6	6	التكرار	40 # 21	
60.0	20.0	20.0	7.	من 31 إلى 40	
28	0	5	التكرار	50 11 41	
84.8	0.0	15.0	7.	من 41 إلى 50	
6	2	2	التكرار	60 51	
60.0	20.0	20.0	t	من 51 إلى 60	
0	0	0	التكرار	60 . 1	
0	0	0	7.	اكثر من 60 سنه	
66	15	16	الثكرار	E sit	
68.0	15.4	16.4	7.	الإجمالي	

التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد:

يوضح الجدول (11) التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (33.3٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرئد، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في المجلات والجرائد كانت (قردين) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (50.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51

إلى 60سنه) بتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في المحلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كائت (فردين) بنسبة (6.66) ويتراوح عمرهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (6.66) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (11)

لا أتأثر	تاثير	تاثير	التكرار	البيان
د انادر	سلبي	ايجابي	1 &	S. Carri
2	0	2	التكرار	20 11 10
50.0	0	50.0	7.	من 10 إلى 20
10	3	7	التكرار	20 4 21
50.0	15.0	35.0	%.	من 21 إلى 30
20	2	8	التكرار	من 31 إلى 40
66.6	6.66	26.6	7	
19	5	12	التكران	60 441
52.8	13.8	33.3	X	من 41 إلى 50
2	5	3	التكرار	60 × 61
20.0	50.0	30.0	I.	من 51 إنى 60
0	0	0	التكرار	أكثر من 60
0	0	0	½.	سنه
53	15	32	التكرار	b 811
53.0	15.0	32.0	7	الإجمالي

الناثر بتكرار الإعلان ع الإنترنت :

يوضح الجدول (12) التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت وبالتالي الرغبة في شراء السلمة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الحدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (25.0%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في الإنترنت كانت (فردين) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (عردين) بنسبة (10.5%) تتراوح أعمارهم بين (11 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير السلبي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (3.33%) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (69.4%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم ومناث (25 فرد) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول (12)

		دائير	النكرار	
لا أناثر	تاثيرسلبي	ايجابي	7 &	البيان
0	0	4	التكرار	
0.0	0.0	100.0	7.	من 10 إلى 20
11	2	6	التكرار	من 21 إلى 30
57 8	10.5	31.5	7.	
21	1	8	الثكرار	40 4-
70.0	3.33	26.6	7.	من 31 إلى 40
25	2	9	التكرار	من 41 إلى 50
69 4	5.55	25.0	7	

لا اتاثر	تأثيرسلبي	تاثير	التكرار	البيان
		ايجابي	7.82	Odb.
8	0	2	التكرار	60 4151
80.0	0.0	20.0	7.	من 51 إلى 60
0	. 0	0	التكرار	آڪثر من 60 سته
0	0	0	Z	العجير من ١٠٠ سنه
65	5	29	التكرار	1 Nt i
65.6	5.05	29.4	Х	الإجمالي

التأثر بتكرار الإعلان الدرسائل الجوال:

يوضح الجدول (13) التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال وبالتالي الرغبة في شراء السلعة الملنة وفق متغير العمر، حيث ينضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6) تتراوح أعمارهم بين خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6) تتراوح أعمارهم بين (13 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات على رسائل الجوال كانت (فردين) بنسبة (20.0) تتراوح أعمارهم بين (13 إلى 40سنه)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (33.3) تتراوح أعمارهم بين (14 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (5.7) ويتراوح عمره بين (11 إلى 40سنه)، وهناك (25 فرد) بنسبة (7.65٪) تتراوح أعمارهم بين (11 إلى 40سنه) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جنول (13)

צ וכונر	تأثیر مطبي	تأثیر ایجابی	التكرار عالم ٪	اليهان	
4	0	0	التكرار	20 410	
100.0	0.0	0.0	7.	من 10 إلى 20	
6	6	6	التكرار	2021	
33.3	33.3	33.3	7.	من 21 إلى 30	
18	4	8	التكرار	40 + 21	
60.0	13.3	26.6	7.	من 31 إلى 40	
25	5	8	التكرار	50 . 41	
65.7	13.1	21.0	X.	من 41 إلى 50	
8	0	2	التكرار	60 4 61	
80.0	0.0	20.0	1.	من 51 إلى 60	
0	0	0	التكرار	(0)	
0	0	0	Z.	اكثر من 60 سنه	
61	15	24	التكرار		
61.0	15.0	24.0	7.	الإجمالي	

مدى تأثير ظهور النساء في الإعلانات :

تأثير ظهور النساء في الإعلان التلية زيوني

يوضح الجدول (14) مدى تأثير ظهاور النساء في الإعالان (9) التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في التليفزيون كانت (4 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (23.3٪)

تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) نسبة (20.0٪) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (23 فرد) بنسبة (65.7٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان التليفزيوني، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه).

جدول رقم (14)

צ וכונر	تاثیر سلبي	تاڻير ايجابي	التكرار & 1	البيان
0	0	4	التكرار	20 4 10
0	0	100.0	7.	من 10 إلى 20
10	4	6	التكرار	2021
50.0	20.0	30.0	Z.	من 21 إلى 30
14	7	9	التكرار	40 + 51
46.7	23.3	30.0	1	من 31 إلى 40
23	3	9	التكرار	50 441
65.7	8.57	25.7	7.	من 41 إلى 50
2	2	6	التكرار	60 4 61
20.0	20.0	60.0	7.	من 51 إلى 60
0	0	0	التكرار	60
0	0	0	7.	أكثر من 60 سنه
49	16	34	التكرار	11 571
49.4	16.3	34.3	7.	الإجمالي

تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي:

يوضع الجدول (15) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث ينضع من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (30.3) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة التأثر الإيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي كانت (فردين) بنسبة الإيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي كانت (فردين) بنسبة (20.0) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة بنسبة (21.2) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (30.0) ويتراوح عمرهم بين (12 إلى السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (30.6) تتراوح أعمارهم بين (11 إلى السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (36.6) تتراوح أعمارهم بين (11 إلى 40سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في الإعلان الإذاعي كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جىول رقم (15)

لا أتأثر	تأثير سلبي	تأثير ايجابي	التعكرار 🗞 🛚	البيان
4	0	0	النكرار	20 4 10
100.0	0.0	0.0	7.	من 10 إلى 20
16	4	0	التكرار	20 01
80.0	20.0	0.0	2	من 21 إلى 30
17	6	7	التكرار	4001
56 6	20.0	23.3	7.	من 31 إلى 40
16	7	10	الثكرار	50 441
48.4	21.2	30.3	7.	من 41 إنى 50

لا اتاثر	تأثير سلبي	تأثير ايجابي	التكرار & 1	البيان
5	3	2	التكرار	60 . 51
50.0	30.0	20.0	7.	من 51 يئي 60
0	0	0	التكرار	أكثر من 60
0	0	0	Z	سبه
58	20	19	الثكرار	11 V1
59.7	20.6	19.5	X	الإجمالي

تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات:

يوضح الجدول (16) مدى تأثير ظهور النساء في إعلانات الجراثد والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الجراثد والمجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الجراثد والمجلات والمجلات كانت (4 أفسراد) بنسبة (20.0%) تستراوح أعمارهم بين (11 إلى 60سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (25.0%) تتراوح أعمارهم بين (14 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في إعلانات المجلات، في عمرهم بين (15 إلى 50سنه)، وهناك (19 فردين) بنسبة (20.0%) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (19 فرد) بنسبة (52.7%) تشروح الممارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظه ور النساء في إعلانات الحراثد والمجلات، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الحراثد والمجلات، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الجراثد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (40.0%) ويتراوح عمرهم بين (15 إلى 60سنه).

جىول رقم (16)

צ ונונر	تأثير سلبي	تأثير ايجابي	التكرار & ٪	البيان
0	0	4	التكرار	20 4/10
0.0	0.0	100.0	7.	من 10 إلى 20
12	4	4	التكرار	2021
60.0	20.0	20.0	7.	من 21 إلى 30
14	8	8	التكرار	40 4 21
46.6	26.6	26.6	7.	ا من 31 الى 40
19	9	8	التكرار	50 × 41
52.7	25.0	22.3	7	من 41 إلى 50
4	2	4.	التكرار	60 v.51
40.0	20.0	40.0	7.	من 51 إلى 60
0	0	0	التكرار	اڪثرمن 60
0	0	0	7.	سته
49	23	28	الثكرار	41 - 44
49.0	23.0	28.0	7.	الإجمالي

تأثير ظهرر النساء في إعلانات الإنتربت:

يوضح الجدول (17) مدى تأثير ظهور النساء في الإنترنت وهن متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (13 فرد) بنسبة (37.1) تنزاوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (26.6٪) تتراوح أعمارهم بين بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإنترنت، في

حين أن أقبل نسبة للتأثر السلبي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (17 فرد) بنسبة (48.5) تنراوح أعسارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جنول رقم (17)

צ ונוג	تأثيرملبي	تأثير ايجابي	التكرار & %	البيان
2	0	2	التكرار	2010
50.0	0	50.0	7.	من 10 إلى 20
9	4	4	التكرار	70 21
53	23.5	23.5	7.	من 21 إلى 30
16	8	6	التكرار	40 21
53.4	26.6	20.0	7.	من 31 إلى 40
17	5	13	التكرار	50 (1.41
48.5	14.4	37.t	l.	من 41 إلى 50
3	3	4	النكرار	60 61
30.0	30.0	40.0	1	من 51 إلى 60
0	0	0	التكرار	اڪثر من 60
0	0	0	7.	استه
47	20	29	التكرار	
48.9	20.8	30.3	7 .	لإجمالي

تأثير الإعلانات المفسلة على متابعة الإعلان :

تأثير الإعلانات المصلة على منابعة الإعلان التليفزيوني

يوضح الجدول (18) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على منابعة الإعلان التليفزيوني وفق متغير العمر، حيث بتضح من خلال الجدول أن مناك (14 فرد) بنسبة (41.0٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (5 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (12 فرد) بنسبة (48.2٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقبل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (44.1٪) تتراوح أعمارهم بين (14 إلى 50سنه)، وهناك المنابي كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 50سنه)، وهناك يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقبل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة عدن أن أقبل نسبة لعدم بالإعلانات

جدول رقم (18)

ע וֹכוֹנּע	تأثيرسلبي	تأثير ايجابي	ائتگرار & ٪	البيان
2	2	0	التكرار	20 11 10
50.0	50.0	0.0	1.	من 10 إلى 20
6	8	6	التكرار	20 4 21
30.0	40.0	30.0	X.	من 21 إلى 30
5	12	11	التكرار	40 11 21
17.8	42.8	39.2	X.	مل 31 إلى 40
15	5	14	التكرار	50 + 41
44.1	14.7	41.0	7.	من 41 إلى 50

צ ובונر	تأليرسلبي	تأثير ايجابي	التكرار 2.82	البيان
5	0	5	التكرار	60 + 51 -
50.0	0.0	50.0	Z.	من 51 إلى 60
0	0	0	التكرار	اكثر من 60
0	0	0	7.	4
33	27	36	التكرار	11 - N.
34.3	28.1	37.5	Х	الإجمالي

تأثير الإعلانات المقصلة على متابعة الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (19) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يشأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (34.6%) تتراوح أعمارهم بين أن أقل أسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) يتراوح عمره بين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) تتراوح عمره بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (14 فرد) بنسبة (40.0%) تتراوح أعمارهم بين (14 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (3 أفراد) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20سنه).

جنول رقم (19)

لا إدائر	تأثير	تائير	التكرار	-A N
" ונוע	سليي	ايجابي	7 &	البيان
3	1	0	التكرار	20 1/10 -
75.0	25.0	0	1.	من 10 إن <i>ي</i> 20 إ
5	9	6	التكرار	2021
25.0	45.0	30.0	Z	من 21 إلى 30
6	9	11	التكرار	40 4121
23.0	34.6	42.3	Х	ا من 31 إلى 40
14	6	15	التكرار	50 41
40.0	17.1	42.8	У.	من 41 إلى 50
4	0	6	التكرار	60 11.51
40.0	0.0	60.0	1	من 51 إلى 60
0	0	0	التكرار	60
0	0	0	7	اکثر من 60 سنه
32	25	38	التكرار	41 50
33.6	26.3	40.0	7.	الإجمالي

تساثير الإعلانسات الفصسلة علسى متابعسة إعلانسات المسحف والمجلات:

يوضح الجدول (20) مدى ثاثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الصحف والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن مناك (16 فرد) بنسبة (44.4٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) بتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0٪) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0٪) تتراوح أعمارهم

مين (21 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بسير (10 إلى 20سنه)، وهناك (16 فرد) بنسبة (44.4) تستراوح عمارهم بين (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) بنسبة (10.0) يتراوح عمرهم ما بين (21 إلى 50سنه).

جنول رقم (20)

لا اتاثر	تأثيرسلبي	تأثير ايجابي	التكرار نگ ٪	البيان
3	1	0	التكرار	من 10 إلى 20
75.0	25.0	0		من 10 إلى 20
2	7	11	التكرار	من 21 إلى 30
10.0	35.0	55 0	1.	من 21 إلى 10
7	6	14	التكرار	40 H 31 .
25.9	22.2	51.8	1.	من 31 إلى 40
16	4	16	التكرار	من 41 إلى 50
44.4	11.2	44.4	1.	من 41 إلى 30
6	1	3	التكرار	60 + 51 .
60.0	10.0	30.0	1.	من 51 إلى 60
0	0	0	التكرار	أكثر من 60
0	0	0	7.	سته
34	19	44	التكرار	1 . 301
35 0	19.5	45.3	7	الإجمالي

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الإنترنت:

يوضح الجدول (21) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الإنترنت وفق متفير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن مناك (15 فرد) بنسبة (42.8) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20سنه)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (23.8) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (11 إلى 20سنه)، وهناك (15 فرد) بنسبة (42.8) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه)، بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لمسرم الشائر وهناك (25 فرد) بنسبة (فرد واحد) بنسبة (6.25) يتراوح عمره مين (41 إلى 50سنه) بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقبل نسبة لمسرم الشائر بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقبل نسبة لمسرم الشائر بالإعلانات المفصلة كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره ما بين (10 إلى 20سنه).

جنول رقم (21)

لا اتاثر	تأثيرسلبي	بتأثير ايجابي	التكرار عكم ال	البيان
1	1	2	الثكرار	00 10
25.0	25.0	50.0	X.	من 10 إلى 20
6	4	10	التكرار	20.01
30.0	20.0	50.0	7.	من 21 إلى 30
9	5	12	التكرار	
42.8	23.8	57.1	7.	من 31 إلى 40
15	5	15	الثكرار	
42.8	14.4	42.8	7.	من 41 إلى 50
6	0	4	التكرار	-
60.0	0	40.0	7.	من 51 إلى 60

لا اتاثر	تأثيرسلبي	تأثير ايجابي	التكرار & 1	البيان
0	0	0	التكرار	أكثر من 60
0	0	0	7.	سبه
37	15	43	التكرار	h - VI
41.1	16.6	47.7	X.	الإجمالي

تساثير الإعلانسات المفصسلة علسى متابعسة إعلانسات رسسائل الجوال:

يوضح الجدول (22) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان على رسائل الجوال وفق متثير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (31.2٪) تتراوح أعمارهم بين (41 ألبي 50سنه) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أهل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) بنسبة (7.69٪) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40سنه)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (50.0٪) تستراوح أعمارهم بين (11 إلى 30سنه) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.25٪) تتراوح عمرهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (50.5٪) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50سنه)، وهناك (20 فرد) بنسبة (41 إلى 50سنه) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم الناثر بالإعلانات المفصلة كانت (4 أفراد) يتراوح عمرهم ما بين (10 إلى 20سنه).

جدول رقم (22)

البيان التكراريك لا تاثير البجابي تاثير سابي لا أتاثر 4 0 0 0 التكرار 100.0 0.0 لا 100.0 من 10 إلى 20 لا 100.0		· - · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	, -		
100.0 0.0 0.0 التكرار 5 9 4 التكرار 30 يا 21 يا 20 27.7 50.0 22.2 7 30 يا 21 يا 21 17 7 2 التكرار 40 يا 31 يا 31 40 يا 31 يا 31 65.3 26.9 7.69 2 10 يا 26.5 10 يا 26.5 50 يا 26.5 10 يا 26.5 <td< th=""><th>البيان</th><th>التكرار 26 1</th><th>تأثير ايجابي</th><th>تأثيرسلبي</th><th>لا اتاثر</th></td<>	البيان	التكرار 26 1	تأثير ايجابي	تأثيرسلبي	لا اتاثر
5 9 4 التكرار 27.7 50.0 22.2 7 17 7 2 التكرار 65.3 26.9 7.69 2 20 2 10 التكرار 62.5 6.25 31.2 / 5 0 4 التكرار 60 15 إلى 60 15 إلى 60	20 11 10	التكرار	0	0	4
27.7 50.0 22.2 التكال 20 التكال 30 21 كان 31 كان 31 كان 31 كان 30 40 التكال 31 كان 31 كان 30 التكار كان 31.2 التكار كان 31.2 <td>من 10 إلى 20</td> <td>7.</td> <td>0.0</td> <td>0.0</td> <td>100.0</td>	من 10 إلى 20	7.	0.0	0.0	100.0
17 7 2 التكرار 65.3 26.9 7.69 χ 40 إلى 31 إلى 50 ألك كرار 20 2 10 التكرار 50 إلى 62.5 31.2 إلى 60 ألتكرار 5 0 4 التكرار 60 إلى 51 إلى 60 ألك إلى 51 إلى 50 إلى 51 إلى 51 إلى 50 إلى 51 إلى 51 إلى 50 إلى 51 إلى 51 إلى 51 إلى 51 إلى 50 إلى 51	20 421	التكرار	4	9	5
65.3 26.9 7.69 لا 31 كان 31 كان 30 كان 35 كان 30 ك	من 21 إلى 30	7.	22.2	50.0	27.7
20 2 10 التكرار 62.5 6.25 31.2 / 5 0 4 التكرار 60 15 10	40 21	التكرار	2	7	17
من 41 إلى 50 \ 50 \ 50 \ التكرار 62.5 \ 62.5 \ 60 \ 4 \ التكرار 60 \ 60 \ 60 \ 60 \ 60 \ 60 \ 60 \ 60	من 31 إلى 40	7.	7.69	26.9	65.3
التكرار 60 4 التكرار 60 51.2 أون 51.2	£041	التكرار	10	2	20
55.6 00 day 60,31.51 in	ا من 41 إلى 30	/	31.2	6.25	62.5
امن ا 5 إلى 50 44 55	CD C1	التكرار	4	0	5
33.0 (0.0 44.0 %	من 31 إلى 60	7.	44.6	0.0	55.6
ا التكرير من 60 التكرار 0 0 0 0 O	اكثر من 60	التكرار	0	0	0
سنه 0 0 7	سته	7	0	0	0
التكران 20 18 51		التكرار	20	18	51
الإجمالي / 20.2 22.4 /	الإجمالي	1.	22.4	20.2	57.3



بهذه القضية التي تتعلق بالإعلام، بحكم إن المعرفة أساسية للكي نعرف ما مدى خطورة هذا الإعلام أحياناً، وبما إن الإعلام يتوع بعالمه حيث إن هناك أنواع من وسائل الإعلام المختلفة ولذلك علينا بأن نلاحظ ما هي أخطر تلك الأنواع التي تشكل أحيانا خطراً على مجتمعاتنا العربية، سواءً سياسة أو أقتصاد أو رياضة أو دراما، حيث من المكن الإعلام يجعل جميع أنواعه مرتبطه ببعضها بعض، ولذلك إن هذه القضية تسعى إلى التجول في عالم الإعلام لكي نجعل بيننا وبين الإعلام السلبي درعاً يصعب المرور منه.

ظهر الإعلام كسلاح خطير في هذا الصراع الدولي سيما بعد أن توفرت له وسائل متطورة لها قدرة الوصول إلى أي مجتمع وجماعاته وبسهولة وبساطة، فحظي الإعلام بذلك باهتمام كبير من جانب الدول والمجتمعات والهيئات في عالمنا المعاصر، وأصبحت الرسالة الإعلامية تحمل فكر مرسلها لتعمل في مجالات النشاط الإنساني كافة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وفنيا، فكان الإعلام بذلك قوة فاعلة تربط المجتمع الإنساني بمضامين واتجاهات متعددة بفرض التحويل والإقناع ومن ثم الإتباع والولاء.

ما نشاهده اليوم من هذا الفيض الهائل من البرامج المسموعة والمقروءة والمرثية التي تحملها أجهزة متطورة يوماً بعد يوم لدليل ورضح على خطورة وأهمية الإعالام بالنسعة لأي مجتمع يتطلع للسعادة والانتشار وعلى البرغم من إيجابيات هذه الثورة الإعلامية والوسائل المتطورة في مجال التثقيف والأخبار وربط المجتمع اليشري بما يحدث في أنحاء العالم لحظة بلحظة وما تحقق من وعي ويقظة فكرية بين الأجيال الجديدة في هذا العالم فإنها لم تخل من سلبيات خطيرة، ومظاهر سالبة

الجرفت إليها الكثير من معطات الإرسال والبث ودور النشر و الطباعة سواء كان ذلك بغرض الهدم المقصود لما تعارف عليه الناس من قيم ومثل أو الكسب المادي والانتشار، وكلها - ولا شك - قادت نحو آثار سالبة ظهرت في العديد من المجتمعات، وخصوصاً في مجال الفكر والثقافة والآداب العامة، مما أوجد صراعاً رهيباً في عقول الناشئة، ومعارضات - سالبة من جانب المفكرين و المريين، هوقع العالم في حيرة نتيجة هذا الصراع بين ثقافات متعارضة ودول مختلفة ليضع حيرة نتيجة هذا الصراع بين ثقافات متعارضة ودول مختلفة ليضع

الإعلام ظاهرة منتشره بشكل كبير كما عرفنا هذه الظاهرة النها تحمل إيجابيات وسابيات حيث إن التفليب على السابيات أصيح مسن الصحوبة جداً، وللذلك ظيواهر الإعلام تلعب دور أساسي في التفيير حيث إن الناس أو المجتمع إن صبح القول بأنهم يتأثرون بشكل كبير مع الإعلام، ولذلك لا بعد إن يكون هناك أمور ذو مدى إيجابي لكي يستقيد المشاهد من الإعلام أما السابيات ف هي تشكل جانب خطر على العقول الضعيفة أو بالأصبح القلوب الضعيفة حيث إنها تؤثر تأثيرتام على العقبل بالأصبح القلوب الضعيفة حيث إنها تؤثر تأثيرتام على العقبل بشكل مبسط، وفي السنوات الأخيرة أصبح الإعلام هو الإعملام لا غير الذي يؤثر بشكل كبير من نواحي سلبيه حيث إننا نلاحظ بدحول الشهر المبارك شهر رمضان الكريم نلاحظ إن وسيلة الإعلام السبية منتشره بهذا الشهر الفضيل وعلينا أن نكون ضد هذه الوسيلة السلبية ونكون مع الوسيلة الإيجابية حيث إن الوسيلة الإيجابية تضون من أيمان الشخص واكثر ما يتأثر منها آهل العقول والقلوب الضعيفة.

هناك عبارة تقال مستعيل يجتمع الإعلام الإيجابي بالإعلام السلبي حيث إن هتاك حرب إن صح القول بما وصفناه الآن إلا وإن الإعلام المنتعيلات بمعنى آخر ويمعنى واضح الوضوح، إن الإعلام له أنواع كثيره جداً من المكن أي طرح إعلامي يؤدي إلى قلب الطولة بكل بساطة وسهولة ومن أمثلة الإعلام طرح برامج يستفيد منها المشاهد حيث إن التوعية الصحيحة هي مطلب ما يطرح من الإعلام الأيجابي لكي يكون ضد الإعلام السلبي بما يؤتي منه من أمور.

إن هناك للإعلام السلبي له أمثلة عديدة وأمور مخيفة جداً، حيث من الممكن بأن تؤدي إلى ما لا يتوقعه البعض وهذا مما لا شك فيه يؤثر بقوة على المجتمع المسلم حيث إن الفرب أصبحت وسيلة حريهم على المسلمين الإعلام السلبي وبنقل ما يجعل الشاب المسلم أو الشابه المسلمه يتأثر بما يشاهده من الإعلام الفربي السلبي وبما يصح الصحيح علينا بأن نقف ضد الإعلام السلبي بما ينشره الآن ويما يتأثر به أياً من المجتمعات العربية، ومع الأسف أصبح الفرب يرتكز بأمور الإعلام السلبي على هدم شباب المسلمين وضعف القلوب وأصبحت قلوباً مريضة تتأثر بما ينقل من الفرب، ولذلك علينا بأن نقف سبوياً مع الإعلام الإيجابي يصدر كثير الحدر من الإعلام الإيجابي يصدر كثير الحدر من الإعلام السلبي المخادع والمشابه، ولذلك علينا بالتوعية السليمة لكي لا نكون صيداً سهلاً على الفرب بما يؤتى من إعلامهم.

الحديث ممكن أن يطول عن الإعلام السلبي:

حيث إن الإعلام السلبي اكثر ما يشكل الخطر والرعب على مجتمعاتنا العربية، حيث ظهر بالأونة الأخيرة المسلسلات الهادمة للبيوت السلمة من الغرب ومع الأسف أصبح البعض صيداً سهلاً للغرب الذي نشر هذه الوسيلة الإعلامية السلبية، واتضح في السنوات الأخبرة بأن العديد من شباب المسلمين أو دعونا نقول البعض من شباب المسلمين يتجهون إلى الدول التي تنشر الإعلام السلبي الذي قلل من قوة الإيمان لديهم، حيث إن الإعلام السلبي ضرب ضريته بالكبير والصغير من المتابعين له وأقرب مثل أحدى المسلمالات التي قللة من قوة إيمان شباب المسلمين وهو المسلمل التركي مهند و نور وبالأصح مسلمل نور، واتضح بالأونة الأخبرة إن وسيلة هذا الأعلام الغربي انتشر بالبيوت المسلمة ومع الغربي السببي، لذلك من الصعب بأن قف ضد الإعلام الغربي وهناك الغربي وهناك العربي طرف مساعد مع الإعلام الغربي وهكذا إذاً أصبحت أمور الإعلام السلبي بسيطة من جهة الأنتشار الواسع والأحصائيات تثبت ما الإعلام السلبي بسيطة من جهة الأنتشار الواسع والأحصائيات تثبت ما المجتمعات العربية.

دلت الأيسات الفرانية الحكريمية على اليهبود والنصسارى بحكم أن الإعلام السلبي هو مما يريده بأن يهدم ما بناء حبيبنا وسيدنا محمد عليه الصلاة والسلام قال تمالى (وكن كرفنس عنك اليهود ولا النصاري حتى تثيم ملكهم) البقرة: من الآية 120)

وهكذا ما يريده اليهود والنصارى من بلاد الفرب على الإسلام وشباب المسلمين حيث إن اتضح للقرب بأن الشاب المسلم يتقبل أياً ما يؤتيه من إعلامهم وآصبحت المسلسلات غاية بالسهولة مدوافع لها مدى خطير علينا

وأصبحت القلوب ضعيفة من البعض ويتقبلون ما يأتي من الخارج رغم أنهم شبان مسلمون و شابات ملسمات حيث هناك ثلاثة أنواع من القلوب

1. القلب السليم:

وهو الذي سلم بما يؤتيه من أمور هادمة من جهة الهادمون له. وقال تعالى (يوم لا ينقع مال ولا بنون)(88) (إلا من أتى الله بقلب سليم) الشعراء: آية 88- 89)

2 القلب اليت

وهذا هو القلب الذي مع الأسف تقلب عليه الغرب بكل سهولة حيث إنه كان صيداً سهلاً بما آتى من لدى الغرب وأصبح العلاج ذو صعوبة للقلب الميت.

3 القلب المريض

وهمو القلب الدي له حياة متعلقه بالله سبعانه وله حياة متاثره بأمور بما تكون قريبه من القلب الميت ولذلك عليه بالأسراع بالمعالجة من أجل ألا يكون من ضمن القلوب الميتة الدي لا علاج لها.

الشاب المسلم غمال بالمجتمع وكندلك الشمابه المسلم حيث إن في صماح الشباب صماح للمجتمع همنا الا شما لا شما في والكمن بما يطرح الآن من ظمواهر إعلاميمة هادممة هي من سيهدم همذا الشاب المسلم وعلينا بأن تأخذ الحذر والتوعيمة السليمة التي تجعل بيننا وبين هذا الإعلام درعاً بصعب أختراقه.

ولذلك لا نتسى بأن الإسلام اهتم كثير الاهتمام بالشاب المسلم وهناك المديد من القصيص عن شباب المسلمين وحيث دلت الآبات الكريمة على شباب المسلمين أو بالأصح الشاب المسلم.

قال تعالى (قد كانت لكم أسوة حسنة في إبراهيم والذين ممه) (المتحنة: آية 4)

وبهذا عرفنا قيمة الشاب المسلم أو الشابه المسلمه، لأن في صلاح الشاب صلاحاً لمجتمعه وكذلك لأن في صلاح الشابه صلاحاً لمجتمعها، وهذا الذي نريده وعلينا بأن نتخذ الأمور الإيجابية التي تبعدن كثير البعد عن القرب من الأمور السلبية الهادمة وهي أحدى مخاوف المجتمعات.

ويما إن الدرامات التي تطرح ليست هي الخطر فقط.

إنما الخطر الإعلامي لا يعسد ولا يحصى لأنه لا يقف عنسد مجال معين، من المحكن الكثير أو دعونا نقول السبعض لا يسدرك معنى خطورة الإعالام الرياضي المخيف المعضى يُفكر بان كرة القدم لا تدخل بهذا المجال المخيف حيث من الممكن أن يتفرق أبناء المسلمين عن طريق الإعلام الرياضي لأن الإعلام الرياضي، كان له الدور الأساسي بهذا المجال.

حيث نلاحظ مباريات الديريي بالخليح العربي أو دعوف نقول بالأصح بالعالم العربي يلعب فيه الإعلام دوراً مهم وأساسي، ومع الأسف أصبح المشجع العربي الرياضي صيداً سهلاً بما ينقله الإعلام وأصبحت الكراهية دين المسلمين بسبب رياضة وهدفها هو التقرق بين أنناء المسلمين حيث إن الإعلام الرياضي هو من لعب الدور الأساسي بهذا

المجال، لا سيما الحادثة التي وقعت بين دولتين شقيقتين غاليتين وهما مصر الشقيقة والجزائر الشقيقة، ومع الآسف أصبحت قلوب أنناء المسلمين صيداً سهلاً بما نقلته وسائل الإعلام التي تهدف إلى لخراب بينهم، ولا سيما لا ننسبي ديربي الرياض بالملكة العربية السعودية، النصر و الهلال حيث أصبح المشجع الهلالي يكره المشجع النصراوي وكذلك العكس أصبح المشجع النصراوي يكره المشجع الهلالي وكذلك الحال ينطبق على ديربي العروس ديربي جدة ما بين الأهلي و الأتحاد حيث إن المشجع الأحدادي يحكره المشجع الأهلاوي بيالكرة العربية، ولكن ولله الحمد ليس كل المشجعين بهذه والمثنة حيث إن هناك البعض منها وهي فئة قليلة يمكن النفلب الفئة حيث إن هناك البعض منها وهي فئة قليلة يمكن النفلب عليها بالإعلام الأيجابي الذي يوضح ما مدى خطورة هذه الأمور.

ويحيث دلت الآيات الحكريمة على المسلمين ومحية المسلمين قال تمالى (إلمّا الْمُرْمِئُونَ إِخْوَةٌ فَأَصَلِحُوا بَهِنَ ٱخْوَيْكُمْ وَالكُوا اللّه لَمُلّكُمُ لَلْمُونِ (إِلْمَا الْمُونِينَ) المحجرات: آية 10 فعلاً إنما المؤمنون إخوة وهذا ما نحب بأن نوضحه فيما يتعلق بالإعلام الرياضي العربي ليس هنالك اختلاف بل إن كرة القدم يجمعها التنافس الشريف وليس حرباً حكما نشاهده الآن وحكل ماهو سبب في هذا الهدم يتعلق بالإعلام السلبي المخادع لبعض الفئة التي لا تعلم ما مدى خطورته. وفي الختام لا يسعنا القول إلا أن الإعلام سلاح ذو حدين إما نستفيد منه وإما نتضرر به وكل ذلك يُحدد على طريقة الإستعمال والإستخدام، الإعلام بكل بساطة كالوحش تستطيع ترويضه بالأسلوب الجيد وفي نفس الوقت قد يثور ضدك إذا استخدمت الأسلوب الخاطئ معه



سياسة التغيير: مراحل تطور التغيير في المجتمع

مسألة الهوية الشخصية والجماعية هي ليست فقط مسألة إنتماء عاطفي أو شعوري وحضاري. يرافق تكوين الهوية صراع لاخذ اعتراف سلطة، مرجعية قانونية وموارد.

يعرض الانتماء العرقي، في أغلب الأحيان، دفاعا مشتركا عن اهداف مادية وأهداف حضارية. مثلاً الصهيونيه هي حركة كانت متجهة إلى التجديد القومي والحضاري ثم إلى التجديد الإجتماعي والاقتصادي. وتمثلت عن طريق إحياء اللغة والحضارة العبرية، وكذلك بامتلاك الأراضي في دولة إسرائيل والتجنيد العسكري،

المرحلة التي ينتمي بها الناس لجموعة مميزة ومنازعة، تحصل على إعتراف، مركز وموارد من الدولة وهذه المرحلة عمل على تعريفها ميخائيل التسر.

حسب التسر : هناك ثلاث مراحل في تكوين للمجموعة ، والتي ليس من الضرورة أن تكون في تسلسل ثابت. نحن نريط هذه المراحل بوظيفة الإعلام الجماهيري في تطور هذه المجموعات.

أ. مرحلة تكوين العوية

سياسة التغيير تبدأ بعدم المساواة أساسها مجموعة من الناس كانوا من قبل محايدين، مضطهدين، غير مرئيين، غير مسموعين، هامشيين وخائفين تبدأ هذه المجموعة بالوقوف على أهميتها كمجموعة، وتطلب من أصحاب القوة (بشكل عام من السلطة) اعترافا واضحا بكيانها يتحدث باسم هذه المجموعة في البدايه مجموعة من الناس، بشكل عام هم مناضلون، متطرفون ويتنافسون فيما بينهم على

لعب إنتباه باقي أعضاء المجموعة ولفت انتباه الجمهور والجهاز السياسي، يمكن أن تتحول هذه المجموعة الصغيرة إلى قوة مهمة في السياسي، فقط إذا استطاعت أن تكسب دعم الجمهور الذي تتوي تمثيله

في مرحلة تكوين المجموعة تتكون الموية الجماعية الخاصة بها، ويبدأ تمييز هذه المجموعة من باقي الجمهور. بهذه المرحلة يمكن أن تبدأ معارضة لسيطرة هوية جديدة على هوية قائمة للمجموعة (مثال: المسرع في تعريف البرنامج السياسي بين التجمع والجبهة)

ية مرحلة تكوين الهوية، يعتبر الإعلام عاملا أساسيا أو كقوة وحيدة التي من المفسروض أن تساهم ية تطور المجموعة. قدرة هذه المجموعة على نفت إنتباء الصحفيين ووسائل الإعلام تنفسها، نوجودها، لأراثها ولاعتراضاتها، سيجعلها تجند أناسا جددا لصفوفها، وتجند تبرعات وتمويل يمكنانها من توسيع وتثبيت وجودها.

الانكشاف والإعلان عن المجموعة في وسائل الإعلام يعطون للتغيير حيّزا علنيا، صريّحاً وواضحاً. يعطي الإعلام لمجموعات التغيير اعترافا وشرعية واضحين بوجوده. يعتقد فالتسر أنه من لحظة تحول هذه المجموعات صاحبة التغيير لأمر علني، لا يمكننا أن نهمله، أن نلفيه، أن ندهنه او ان نتقدم عنه. لأنه بدلك يصبح جزءاً من الحيّز الاجتماعي. من هذه اللحظة، كل رضض للإعتراف بالتغيير التابع لمجموعة ما، يفسر كإحباط يوقظ أصواتاً متمردة وصارمة وفي بمض الأحيان عنيفة، بالإضافة إلى ردود فعل صارخة من طرف المتمردين.

ليس كل تعبير عن التغيير هو منطقي أو حقيقي، يدّعي التسر، هناك مجموعات كثيرة تشازع على التمثيل والإعتراف، تكوين التغيير هو بداية نقاش بين المجموعة الجديدة وبين مجموعات أخرى قائمة في

المجتمع، أو بين هذه المجموعة وبين السلطة، حيث يتم من خلال خطاب المعلمي... النقد الذي يعطى خلال الخطاب الإعلامي للمجموعة أو لأي من معارضيها في السلطة أو في مجموعات أخرى، هو الذي يقرر من من من معارضيها في السلطة أو في مجموعات أخرى، هو الذي يقرر من من القائدين هذه لأصوات ستحون أقوى وستصدح لمدى أطول، أي من القائدين المتطرفين سينجح أن يقود المجموعة، وأي منهم سيخسر، أي اعتراضات تقبل عند السلطة وأي منها لا تُقبل، أي مجموعة تستمر وتحصل على أعتراف.

ب – مرحلة التسوية

حسب رأي التعمر، التسوية هي معاولة السلطة في الحد من المخاطر في تكوين التغيير. في مرحلة التسوية تجرى مفاوضات بين ممثلي السلطة وممثلي المجموعة، خالال هذه المفاوضات يجب على المجموعة أن تعترف او تقتنع أن حدودها مقيدة بكيان شرعي لمجموعات أخرى في المجتمع وللسلطة المركزية أيضاً.

مرحلة التسوية، بشكل عام، لا تتم بطريقة لطيفة، وإنما مرافقة بمظاهرات وتهديدات كلامية وأحداث عنيفة. وفي بعض الأحيان تتدخل جهات وسيطة هدفها أن تنهي العنف وأن توصل الطرفين لتسوية.

بشكل عام، تتصرف المجموعة المضطهدة وكانها هي الضعية الأولى والأخيرة في الاضطهاد، وغالبا ما تكون ادعاءاتها معممة وغير قابلة المتفيذ، حتى أنها أحياناً غير ممكنة. يتنافس قائدو المجموعة فيما بينهم حيث يستعملون تعابير منظرفة ومشحونة، وهي بدورها تولد خطابا من الكراهية. لذلك فإن مجموعة التغيير يمكن أن تعرف من السلطة كظاهرة خطرة على المجتمع ما يُقصد بالتسوية هو المساومة بين المحموعة والسلطة، يتخلل ذلك نتازلات من الطرفين وقبول قيود

منفق عليها بين الطرفين. يع**نف فالتسر** أنه في نهاية الأسر نقبل آراء المحموعة بشكل جزئي، والتسوية التي يصلون إليها هي حل وسط.

مرحلة التسوية بين المجموعات، في المجتمع الديموقراطي المتعدد الثقافات، هي مرحلة لا نهاية لها. الهدف المرجو هو أن حضارة التسوية تتركز على واجبات مشتركة لكل المجموعات، على التسامح، على سماع الطرفين لبعضهما وعلى خطاب جماهيري وعقلاني غير مشحون.

إن نجاح المجموعة في الإستعرارية للتوصل لتغطية إعلامية منضاءن مع صراعها في مرحلة التسوية، هو شرط أساسي في نجاحها للوصول لأهدافها. الإعلام الحرفي الدول الديمقراطية معطى للقطاع الخاص وهو ينازع على كيانه الإقتصادي داخل سوق الإعلام المكتظ، المنافس ومتعدد القنوات. هذا الإعلام متعلق بالمتدريج ويكل تغطية إعلامية لأحداث عنيفة، متطرفة بها كلام مشحون موجه إلى العواطف.

في محيط إعلامي كهذا ، من الصعب أن تقام عملية تسوية عقلانية معتمدة على نقاش عقلاني وعلى التسامح. هناك إغراء كبير لكل طرف يتطلع إلى الإعتراف بحقوقه ، لأن يقلب الصراع لصراع عنيف ومنطرف كي يلفت انتباء الإعلام.

ج-مرحلة التنرابط:

إن ترابط وتأسيس المجموعة هما اللذان يرتيان الدعم السياسي والإقتصادي المتتابع في المجموعة وقائديها، أحياناً تحدث مرحلة الترابط في نفس الوقت مع مرحلة التسوية أو قبلها. هناك عدة صور للترابط في ذاخل الدولة، بين الدول وعلى المستوى العام والعالمي. مثلاً إقامة دولة

مستقلة، إعطاء إستقلالية ثقافية إدارية، جمعيات، صناديق تمويلية، تحالفات وما شابه.

لذلك فإنه من المفروض في هذه المرحلة أن تتفير نظرة الإعلام للمجموعة. تأسيس المجموعة يجعلها جزءا من السلطة أو من مراكز القوة السياسية. لذلك فإن أصالة وصدق المجموعة تكون واضحة لأعين وسائل الإعلام، وبالشالي بمكن أن تصبح المجموعة وقادتها هدف للضغط والنقد عبر وسائل الإعلام.

حسب رأي فانتسر، لا توجد الهوم أي طريقة ديمقراطهة لمعارضة سياسة التغيير تجزؤ المجتمع لأجزاء صغيرة هي وسيلة للديمقراطية، لحكن بإمكاننا ان نضبط مشاعر وإدعاءات الهوية الجماعية وأن نضع لهم حدودا وذلك عن طريق الإستجابة لجزء من مطألب وادعاءات المجموعة، وفي الوقت ذاته يكون هناك إعتراف وتسامح متبادل للهوية الجماعية عند مجموعات أخرى موجودة في المجتمع،

يمتقد فالتسر أن المحفز الرئيسي للدول الديمقراطية هو وضع حدود للتغيير الثقافي، الديني، العرقي، وتقييدهم داخل إطار سياسي لا يضطهد من جهة، ومن جهة أخرى يحافظ على الأهداف المشتركة لكل الشعب.

وظيفة الإعلام في تطوير المنظمات العاملة على التغيير الإجتماعي:

حسب المقال الذي كتبته روت بإرشاد آشر أريان: "مركز القوة" مجلس بهوذا والسامرة "كالآلا وصنراعها حول جدار الفصل ومع برنامج التنقية (إصدار معهد الديمقراطية המכון לדימוקראטיה، 2005)، يمكننا أن نصنف مجموعات الهدف والتمرد لعدة أنواع، باتجاهين:

الاتجاء الأول: صدفة - تأسيس

الإتجام الثاني: نوع الهدف وحجم التقيير المطلوب تتفيذه

المنحى الأول "صدفة — تأسيس": هذاك مجموعات متمردة بدأت عن طريق الصدفة كتمرد عقوي تلقائي لأشخاص محدودين ومحموعة أصدفاء، والذي أدى إلى صدى إعلامي، وحصلت هذه المجموعة على دعم وانتشار فيما بعد، مثلاً: تمرد موطي أشكنازي بعد حرب اكتوبر 1973 أدّى إلى إستقالة الحكومة، تمرد أربع أمهات الذي أدى إلى الإنسحاب من لبنان، تمرد الإمهات المطلقات بإدارة فيكي كنافو ضد وزارة المالية، تمرد المعارضين من اليسار ومن اليمين ورسائل طلاب الصفوف الثانية عشر (١٥٥٥ تاكانات) المؤيدين والمعارضين للخدمة العسكرية، وغيرها.

ولكن، المبادرات السياسية النشريعية وأعمال تمرد كشيرة، تنفذ على يد مجموعات ذات مصلحة مشتركة، منظمة ومؤسسة، صاحبة مركز متين ووفرة في الموارد. مثل: منظمة العمال، حركة سلام الآن وغيرها.

هذاك تمرد ببدأ على يد أشخاص قلائل وتنضم اليهم فيما بعد منظمات مؤسسة، ولاحقاً خرجت منهم مؤسسات . مثلاً: التمرد لتغيير طريقة الحكم بدأ بشخصين أضربا عن الطعام وجند اليهما فيما بعد مليون توقيع من أجل تغيير طريقة الحكم، ولاحقاً أنضم إليهما رؤساء البلديات وحركة "ذستور لإسرائيل" (١٦٦٦ أ٣ ١١٦٨)، ولكن في وقت لاحق انفصل المضريون إلى قسمين، ومن خلال هذه التجزئة نتحت حركة حديدة: الحركة لجودة الحكم (١٦١٢١١٦ ألاترا الإلاتارا).

تتحرك مجموعات الهدف على يد مصالح وأهداف مختلفة، أهداف شخصية وعامة، تكون، أحياناً، أهداف هذه المجموعات واضحة وأحياناً أخرى تكون غير واضحة. في بعض الأحيان بكون التغيير الذي يتطلعون إليه بسيطاً وسهل المنال في وقت محدد، وفي أحيان أحرى يتعلق التغيير بعملية إتخاذ قرارات سلطوية، معقدة ومتواصلة، كما ويتعلق أيضاً بتخصيص موارد كبيرة.

تعدد روت (٢٠٠٥) في كتابها سنة طرق عمل مختلفة لمجموعات الهدف، والتي تؤثر في جدول الأعمال وتحقيق مطالبهم:

- 1- التوسط عند متخذي القرارات في المؤسسات الحكومية (لوبينج أثاثاثاً) أحياناً تنفذ الوساطة بشكل مباشر على يد أفراد المجموعة وأحيانا أخرى يُستأجر لهذا الغرض خدمات لوبييه (لجان برلمانية معددة الأهداف) مختصين ومستشارين من مجال الإعلام وشركات الدعاية والعلافات العامة.
- 2- تمثيل مباشر لمعتلي المجموعة في المؤسسات المحكومية (مثلاً: نشاطات أغضاء كنيست يمثلون أوساطا معينة في المجتمع الإسرائيلي: الإستيطان في الضفة والقطاع، المتدينون اليهود؛ الأحزاب اليمينية، الأقلية المربيّة، مهاجرون جدد من روسيا وماشابه)
- 3- الترجه للقضاء: منذ معنوات التسمين، أصبح الإلتماس لحكمة العدل العليا وسيلة شائعة في أيدي مجموعات الهدف، وهناك صدى إعلامي واسع لهذه الالتماسات، حتى لو رفضت. هناك مجموعات تستعمل هذه الوسيلة كوسيلة مركزية في عملها.

- 4- الرسائل الشخصية الموجهة المتخدي القرارات والتي تنشر أيضاً عبر وسائل الإعلام. مثلاً: رسائل طلاب الصفوف الثانية عشره (۱۳۵۵ ۱۳۵۵) في فترة حرب سلام الجليل، والتي عبرت عن رفضها للخدمة في لبنان، ومن ناحية أخرى أيدت الخدمة العسكرية.
- 5- المبادرة لنشاطات في الحقل بهدف الحصول على تقطية إعلامية إضبرابات، مظاهرات، دوريات احتجاج، إضبراب عن الطعام، اعتصامات، مقاطعات، وأحياناً نرى نشاطات تمردية غير قانونية وعنيفة تزدي إلى رد فعل عنيف من طرف الشرطة وقوات الأمن.
- 6- نشاطات إعلامية نشر إعلانات، ظهور قائدي المجموعة في وسائل الإعلام، تمرير معلومات للصحافة عن طريق مؤتمر صحفي وإعلانات للصحافة، المبادرة بإعطاء مواضيع للمقالات التي تمثل المشاكل التي يريدون حلها. كتابة مقالات، وفي السنوات الأخيرة أجريت تقارير على أن المنظمات ومكاتب الدعاية تستعمل الإعلام الموجّه في مواقع على شبكة الإنترنيت، اعتصامات، بريد الكتروني، بلوجيم (١٤١٤هـ١)، منتديات، وردود (توكباك)، وذلك بهدف التأثير على الرأي العام talk back -

يمكننا أن نضيف أيضاً إلى الوسائل التي عددتها روت، وسائل ثقافة التمرد. في السنوات الأخيرة، ومع التوسع الإيجابي في عدة محالات ثقافة، نرى أن هناك صناعة مزدهرة لفن التمرد تهدف إلى عمل تغيير إجتماعي سياسي.

يعبرٌ عن هذا الفن بطرق عديدة، أفلام وثائقية، مهرحانات، معارض صور، رسم وتمثيل كوميدي ساخر، لافتات وملصفات، مسابقات قصصية. كما وأن الندوات العلمية الأكاديمية تخصص حزءا من وقتها لإجراء أبحاث وعمل أيام دراسية ومؤتمرات عن القضايا السياسية والإجتماعية والمجلات التي تبحث في هذه المواضيع.

يعتقد أريان (صفحة 25 يغروت 2005) أن أغلب النشاطات التي تقوم بها مجموعات الهدف تقام بالسر. إذا اكثرت المجموعة من استعمال وسائل الإعلام يمكن ان يكون هذا دليل ضعف وليس بالضرورة أن يكون دليل قوة.

مجموعات الهدف المقرية من الأحزاب السياسية يكون لها التأثير الأكبر على السلطة. بالمقابل، يعتقد مختصون في الإعلام أن الإعلام هو السلاح الأساسي للضعفاء الذين لا يملكون الموارد، ولا يملكون شيئا غير غضبهم ورغبتهم الشديدة في تغيير الواقع. والذي يستعمل سلاح الإعلام بحكمة يمكنه أن يحصل بوساطتها على النتائج المرجوة.

يمكننا أن نستنج كذلك من التحليل المفصل الذي كتبه عول السوج في كتابه " وحدد الالاحرام" 2004، أن لأشخاص معينين أصحاب الرأي، الذين يعملون على النغيير ويحصلون على التعبير عبر وسائل الإعلام بشكل مترابط ومتواصل، تأثيرا متراكما ويخ نهاية الأمر يؤدي هذا التأثير إلى تغييرات جذرية في مضاهيم ونظرة النخبة السياسية . (تأثير الفراشة). إن الرؤيا التي تحلل التأثيرات الإعلامية كظاهرة تأثيرات خفية ومتراكمة، تحصل على تفاعل غير مباشر في زمن الإنترنيت حيث تنشر به رسائل عن طريق شبكات إعلامية متفاعلة والتي ترد وتتأثر من بعضها ألبعض.

التحليل الذي قامت به روت والذي اختص بصراع مجلس الضفة الغربية ضد إقامة جدار الفصل، ومن ثم تابيدهم لتغيير حدود الجدار والصراع ضد برنامج المقاطعة، نستنج أن العمليات السياسية هي عمليات معقدة. الشخص الذي يطلب أن يُحدث تغييرا مؤثرا، يجب أن يعمل بشكل مكثف في الميدانين معاً وأن يعرف جيداً الخارطة يعمل بشكل مكثف في الميدانين المياسي السياسية، المصالح، المبادئ وقوانين اللعبة في الميدانين السياسي والإعلامي.

حسب النموذج التجاري (transactional analysis) الذي طوّره جاني ووفسفلد، يمكننا أن نرى مثلث العلاقات بين مجموعات الهدف، السلطة والأعلام كمسفقة لملومات إجبارية فيّمة مقابل النشر. لكي يحصل على كشف منحفي، يجب على مجموعات النمرد كما وعلى السلطة ان تزود الصحافة بمعلومات إخبارية فيّمة.

أحياناً تكون المبادرات التي يبادر بها مجموعات الهدف، ذات قيمة إخبارية كي تلفت نظر الإعلام. بسبب الإحباط والغضب وبسبب الإعلام الذي يميل إلى الإنتباه للأحداث المنيفة، هذا الأمر يجمل مجموعات كثيرة تنجر وراء الإستفزاز وأعمال المنف، مثل: إغلاق شوارع، حرق أطارات، رمي حجارة وأعمال تظاهرية عنيفة أخرى. أعمال العنف بمكن أن تعود على فثات معرضة لأن تكون ضحية والتمرد يعرف التمرد كأمر خطير كما ويؤدي إلى محاولات قمع له باستخدام القوة من طرف السلطة. وسائل القوة عند السلطة مُمَثلة وتعتبر شرعية عندما ثرد على عنف المجموعات المتمردة.

الأعمال التي تقوم بها المجموعات المتمردة والسلطة تؤثر في حجم التغطية الإعلامية وعلى اتجاه التأطير (تاطير إعلامي إيجابي / سلبي) لادعاءات المجموعات المتمردة ولسياسة السلطة.

حجم التغطية الإعلامية واتجاه التأطير من المفروض أن يؤدوا إلى وضع القضية على جدول الأعمال وأن يؤثروا على مدى تأبيد الشعب وعلى وأضعي السياسات وعلى القرارات التي يتخذونها. ولكن ليس كل انتباه إعلامي هو مؤيد وبساعد في تحقيق الأهداف لدى المجموعة المتمردة.

حسب إعتقاد ووفسفك، إن التقطية الإعلامية التي تحصل عليها المجموعات المتمردة تزثر في عدة امور:

- أ شرعية أو عدم شرعية المجموعات وقائديها يؤثر الإعلام على
 مضاهيم التصرد ويجعلها مبررة او غير ميررة أو حثى خطرة بنظر
 الجمهور والسلطة.
- ب- تعريف المكائبة الإعلامية لقائدي حركات التمرد يمثل المجموعة بشكل عام عدد من الناس. والإعلام في نهاية الأمر يرغب أن يجري مقابلة مع شخص أو اثنين من المجموعة وبالتالي فإن الإعلام يتوجهم كقائدين للحركة. هناك بعض القائدين المقبولين على الإعلام وهناك قائدون آخرون غير مقبولين عليه.
- ج- تجزئة أو تمزق في حركة التمرد المكانة الإعلامية للحركة
 ثنظب إلى رصيد للقائدين، ولكن في حالات كثيرة نولد غيرة
 وتجزئة بين قائدي المجموعة. من هذا نسئتنج أن التضامن الداخلي

- والتضامن الإعلامي الإيجابي للمجموعة وقائديها يمكنه ،ن يتدهور بسبب الخلافات الداخلية.
- عوائر الإعلام فهوم نجاح التمرد مل يعتبر التمرد ناجحا
 ومحققا للأهداف أم لا. ؟؟
- ه- يزود المحللون الإعلاميون النين يحللون الصراع، حركة التمرد بنصائح وافرة عن كيفية الإستمرار وكيفية إدارة الصراع من الناحية السياسية والإعلامية.
- و- تجنيد موارد الإعلام هو الوسيلة الوحيدة للضعفاء لتكي يجندوا دعما وموارد. أحياناً يمكن لدقيقتين ذات تأثير في أخبار التلفزيون أن تجندا دعماً من قبل نشطاء إضافيين يحضرون معهم الموارد. مثل: طعام ومعدات تخيمات الإعتصام، إقامة أماكن نجمع التواقيع ويجندوا لهم أناسا لساعدتهم، تبرعات مالية وغيرها.

المفهومان الوظيفيان المنتشران في الإعلام الديمقراطي:

الأول - الإعلام ككلب حراسة للديمقراطية ، والثاني - الإعلام كمدافع عن المجموعات الضعيفة في المجتمع ، يؤديان إلى دعم الإعلام للنشاطات التمردية . ولكن هذا الدعم لا يغطى فوراً .

ما الذي يجعل الإعلام يقطي النشاطات التمردية بشكل مؤيده

- أ معلومات وأحداث ذات قيمة إعلامية تخلقها مجموعات التمرد أو قائدوها.
- ب- تصوير الصراع كصراع جنري، حقيقي وصادق، هو أحد العوامل
 الدي يجذب تغطية إعلامية مؤيدة في المرحلة الأولى للتمرد هكذا
 كانت القيمة الإخبارية الأولى للإضراب عن الطعام من أجل تغيير

- طريقة الحكم عام (1990)، مسيرة يكي كنافو من متسبيه رامون إلى القدس، إضراب مرضى سرطان(الأمعاء الغليظة) المعتصمون عن الطعام وغيرها.
- من ذلك نستنتج أنه يرصد التصوير التمرد الأصيل ولقائديه أطر من قبل السلطة لتصوره وكأنه خطير، فاسد، وغير صادق.
- ج- على ما يبدو أن التقرب العقائدي (الأيديولوجي) والثقافة والعلاقات الشخصية لأعضاء منظمة / هيئة أو مجموعة مع المسحفيين، بإمكانها أن تساعد على التقطية المزيدة. مثلاً: إشتراك ناتان زهاي في الإضراب عن الطعام من أجل إدخال أدوية لمرضى سرطان الأمعاء الغليظة إلى سلة الأدوية، تجند الصحفي دان مرجليت للصراع من أجل إقامة جدار الفصل. ولكن من المعب إثبات هذه الأمور في الأبحاث.
- د- كلما حصلت المجموعة على انتشار أكثر وكلما انضم إليها نشطاء إضافيين، هكذا تفقد من عفويتها وأصالتها، حيث تعيل إلى خلق أحداثا ممنتجة وتصبح معرضة لخطر الإنقسام، صراعات القوة الداخلية وأيضاً معارضة السلطة للتمرد، التي تنفذ بشكل واعر في وسائل الإعلام ووسائل أخرى. كل هؤلاء يزيدون من حدة الأمر ومن القيمة الإخبارية لتغطية التمرد. ولكن التغطية الإعلامية في هذه الحالة يمكن أن تنقلب من تغطية إيجابية لتغطية سلبية. بهذه الطريقة تصدق المقولة أالإعلام يبني والإعلام يهدم".
- مـ مكانة المنظمة تزثر على التفطية. من الواضح أن الإعلان عن إضراب في منظمة قوية مثل لجنة العمال، يحظى بعنوان رئيسي،

وإضراب عن الطعام الأشخاص غير معروفين يؤجّل إلى أن تنشر في الصفحات الداخلية.

و- جدول الأعمال الإعلامي معرض لتغييرات إضطرارية. الصعوبة الرئيسية عن مجموعات التمرد هي المحافظة على موضوعهم على جدول الأعمال الإعلامي لمدة طويلة من الزمن. يحتاجون لهذا الهدف لتنظيم إعلامي طويل الأمد ولموارد مادية وبشرية. إن الفعالية الجارية أمام الإعلام وتزويده بأحداث ذات فيمة إخبارية، هي فقط التي تمكن المجموعة من المحافظة على أن يكون موضوعهم على جدول الأعمال الإعلامي بشكل ثابت.

من الصعب المحافظة على مداخلة عالية وإصرار لصراع النشطاء. لذلك فإن أغلب مجموعات التمرد لا تتعايش لزمن طويل ويواجهن صعوبة على الناثير، إلا إذا تتظمن بشكل منهجي لعمل سياسي وإعلامي متواصل عن طريق منظمة مؤسسة.

من ناحية اخرى، تأسيس التمرد أيضاً يقلل من الكاريزم ومن قوة جذبه لها بأعين الإعلام يمكن أن يكون التأسيس أيضاً سلبيا وذلك لأن الصورة الأصلية لمجموعة التمرد في وسائل الإعلام يمكن ان تنضرر. إن التفطية الإعلامية لصراعات التمرد هي ذات طابع متموّج: في البداية، يبني الإعلام الصورة الإيجابية لمجموعات التمرد، ولكن بحسب تطور الأحداث في المستقبل بمكته أن يفشل التمرد وأن يحول الصورة الإيجابية إلى صورة ملبية.

في أي من الظروف التالية بمكن أن ينجح التمرد؟

حسب وولفسفلد وروت، المسببات التالية تزيد من إحتمال نجاح حركة التمرد:

- 1- معرفة جيدة للخارطة السياسية وللميدان القانوني والإعتبارات
 التي تحركها وقوانين اللعبة التي يعمل حسبها.
- 2- معرفة جيدة للخارطة الإعلامية والاعتبارات المهنية التي تحرك
 الصحفيين وقواذين اللعبة الصحفية.
 - 3- علاقات شخصية مع عناصر في الحكم وفي الإعلام.
- 4- أن يكون التمرد صادقاً من الناحية المعنوية، (أصبيلة وخالية من أهداف شخصية).
- 5- تقارب عقائدي (أيديولوجي) بين مفهوم التمبرد عند قائدي
 المجموعة وبين المقاهيم والأيديولوجيات عند الصحفين وأصحاب
 الرأى الآخرين.
- 6- قدرة حركة التمرد أن توجه أحداث ذات قيمة إخبارية وذات صلة بموضوع التمرد.
- 7- تنظيم تقليدي لمجموعة التمرد للعمل مقابل الإعلام والسياسيين، وأن بيادروا بشكل متواصل بصنع أحداث ذات قيمة إخبارية.
- 8 إقامة فعاليات خالية من الفساد وواضعة للجمهور في حركات التمرد،
- 9- تضامن واتحاد بين اعضاء الحركة بما يخص أهداف التمرد
 وطريقة تحقيقهم. تجنيد كامل لجميع الأعضاء لتحقيق الأهداف

- 10- قدرة الحركة على المبادرة الأعمال تمر مسالمة (غير عنيفة) لكي الا يتم تعريفها "كخطر على الجمهور في الدولة" وبالتالي الا يؤدنا إلى رد فعل عنيف من السلطة. مثالاً: إضراب عن الطعام، فعاليات ثقافية وتوضيحية.
 - 11- تأسيس الحركة يمكنه أن يؤثر بشكل متناقض-
- 12- من الناحيه الأولى، تأسيس المنظمة والموارد يمكهم أن يساعدوا في عمل مكثف وناجح أكثر للمنظمة أمام الإعلام. الأمر الذي يساعدها في المحافظة على مكانتها العالية وعلى ظهور المشكلة على جدول الأعمال الإعلامي.
- 13- من ناحية أخرى، التأسيس المرافق بشكوك الفساد يمكن أن يلغي الهائة الثورية الرومانسية الطاغية على حركة التمرد وتأطيرها بشكل سلبي كتمرد غير أصيل وأحياناً قذرة التي أعدت لتدعم أهداف قائديها بشكل شخصي.
- 14- كلما كان موضوع التمرد سهالاً ويمكن حله حبلاً فورياً، يكون هناك إحتمال أكبر لتحقيق مطالب الحركة. إن المشاكل الصعبة والمرتبطة بعمليات متواصلة لتغييرات تشريعية ويتخصيص موارد كبيرة من السلطة، تكون المجموعة ملزمة بأخذ نفس طويل كما ويجب أن تقوم بفماليات وافرة الموارد لفترة زمنية اطول. لذلك يجب وضع مصالح هادفة وذات قدرة للحصول عليها، الأمر الذي يزيد من الاحتمال للحصول على هذه الأهداف.

- 15- قائدون مىلسون وأصحاب كاريزما، "مقبولون على الشاشة". يملكون رسالة واضحة، سهلة وذات مغزى واضح، يساعدون في إنجاح الصراع.
- 16- يجب أن تكون عند المجموعة القدرة على إدارة صراع معقد في 16 عدة ميادين في الوقت ذاته، خلال إنتقال مرن بين ميدان وآخر

للتحيص، لا يكفي الشعور بالظلم والنظرة المسادقة لكي يدار صراع تمرد ناجح بوساطة الإعلام. الحركات التي أجادت أن تجمّع وعي الجمهور أن تحدث تغييرا في سياسة السلطة، هي حركات ذات "نفس طويل" أجاد قائدوها استعمال الإعلام بشكل ذكي ومركز وحافظوا على تشابك المجموعة وعلى إصرارها في الإستمرار في الصراع المتواصل.

مثل صغير لعمل تمرد ناجح:

مثل صغير من الأشهر الأخيرة: المكتبة الوحيدة للمكفوفين في اسرائيل كانت على وشك الإغلاق، لأن المكومة قررت أن تقلّص في الميزانية. الإعتصام الذي نشر في الإنترنيت، رسالة لعضو الكنيست ملخيزور وتجند لصحفيين أصحاب رأي: ناتان زها أي وجابي جازيت، والذين عبروا عن النمرد في برامجهم عبر الراديو. الأمر الذي أدّى إلى إبطال التقليص في الميزانية. ومُزحت إمكانية لإستمرار عمل مكتبة المكفوفين.

فيما يلي الرسالة التي طُلِب فيها من عضو الكنيست ملخيئور أن يعمل على عدم إغلاق المكتبة. وجدت الرسالة على موقع على شبكة الإنترنيت الذي يقوم بريط المواطنين بأعضاء الكنيست، ولتطوير سياسة الرفاه. في هذا الموقع يمكنكم أن تجدوا أيضاً روابط لحمعيات

ومنظمات إجتماعية، ومعلومات عن أعمال واعتصامات، وأبضا وسائل تفاعلية. برمكانكم أن تحللوا طريقة إستعمال المنظمات للإعلام لكي تصل لأهدافها، وأن تقيموا إذا كانوا بعملون بشكل ناجع

ماذا تعملون من آجل مجتمع إسرائيلي أفضل وصادق أكثر؟

هذا الجزء قصير كالمياً ، ولكنه طويل من الناحية الفعلية. طول هذا القسم متعلق بكم

إن النظمات الاجتماعية ووسائل الإعلام الموجّهة والتفاعلي يمكنون اليوم كل شخص منّا أن يؤثر في المجالات القريبة لقلبه: تربية، صحة، المجتمع والرّفاء، جيش وأمن، سياسة، جودة البيئة، الحرب عبى الشوارع (حوادث الطرق) وغيرها. سهولة وسائل الإعلام الموجّهة تمكن كل شخص أن ينشر رسائل وأن يحاول التأثير. الوسائل الموجودة تحت خدمة الجمهور هي كثيرة ومنتوعة: يمكن أن نصوغ رسالة وأن نبعث رسالة إلكترونية وان نرد في الصحافة الموجّهة عن طريق إرسال رسالة إلكترونية للخط الأحمر، منتديات، وردود (توكبائك talk bac)، طعاما ويمكننا ان نعمل بلوجيم أو موقع إلكتروني، أن نصوغ وان نشر معلومات، صورا ورسائل، أو أن ننتج فيلمنا صغير وأن نضعه على معلومات، صورا ورسائل، أو أن ننتج فيلمنا صغير وأن نضعه على "يوتيوب" وغيره

المراجسيع

- الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة،
 الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م.
- 2) تاثير الإعلان التجاري التلفازي على المجتمع السعودي دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد المزيز الرباح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ.
- ق) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية : دراسة ميدانية ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، الرياض : مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية ، 1997م.
- 4) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التاثير، النوعية، الإعلانات،
 جون كورنر؛ تبر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي،
 الطبعة الرابعة، 2002م.
 - 5) الإعلان والترويج

www.sasb86.com/adv%20&%20sales.ppt

- 6) قصف بناء المهارات النسويةية، عبد السالم محسود أبو
 الرباض: دار الكتباب المديث، الطبعسة الثانيسة، ١٩٩٩م
- 7) مفهوم الإعلانسات ونمانجها، مقدمسة تاريخيسة وتعريفات : موجزة، در برهان شاوي، منشور في

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member artic les/story_poem_m209.htm

القصينان

رقم الصفحة	الوضوع
3	لمقدمة
5	القصل الأول: مسؤولية الأمن
11	الفصل الثاني: أثر وسائل الإعلام على الأطفال
	الفعمل الثالث: استعراض- وتقييم- واقع-
	وسائل- الإعلام- ودورها- في- خدمة-
29	قضايا- الأشخاص- المعاقين.
65	القصل الرابع وأشترار الإعلام ومنافعه
77	الفصل الخامس: تعريف الأهداف الشريبويية
123	القصل السادس: الدعايات السلبية
139	القصيل السابع : الشائمات
149	القصل الثامن ؛ الشياب والإعلام
	القصيل التاميع: العواميل المؤثرة علي القيائم
159	بالاتصال في المواقع المسرية
	الفصل العاشر: الشائعات شوكة في ظهر الإعلام
187	الجديد
199	الفصل الحادي عشر: إيجابيات وسائل الإعلام
217	، لفصل الثاني عشر: في التعامل مع الشائعة
241	الفصل الثالث عشر: تعريف الشائعة

رقم الصفحة	الموضوع				
	الفصل الرابع عشر: دور شفافية المعلومات تجاه				
	إعادة النقة لصغار المستثمرين في سوق الأوراق				
249	المالية السمودي. (بالتطبيق على منطقة عسير)				
	الفصل الخامس عشر: سلبيات وايجابيات الاعلام				
287	المرثي والمقروء				
	القصيل السيادس عشير: عيزل الإعبلام القاميد				
299	واجب شعبي				
	القصيل السابع عشر: مدى تأثير الإعلانات على				
305	الفثات العمرية في المجتمع.				
	الفصل الثامن عشر: وسائل الأعلام بين الأيجابيات				
363	والسلبيات				
	الفصل التاسع عشر: وظيفة الإعالام في مسراع				
373	المجموعات المتمردة والمنظمات				
393	المراجع				
394	القهرس				



رقيم الإيسداع : 2013/10334

الترقيم الدولي : 3-29-6441-977-978

مع تحيات مكتبة الوفاء القانونيـة

تليفون: 01003738822- الإسكندرية

lnv:10000461 Date: 27/4/2014

3

がまる

12

100 L

8

作の動から

衛官衛見倉等

郑王安京京李宗

常以安不然不知

衛空衛家

4

改

物品

3

3

等等等

3. 例

80 T8

19 10

3.

公司会

%

のののの

8

20

30

条套

學艺

7 C

2

2

\$ 9 B

12

1

3

· * * * *

京なる

京 で で あかい

數學物學

多名書

.

2

1

20

是物

事物は

PO

知免额仍

學學

10

30

物的数据

の子供の

京都 學

學學公公

4

進少統



11.

1. 19

2

8.

(A)

3

3

(Z)

APPERA

3

100

4

(3)

3

100 mg

3

1

3

事可能家看

1

16

(E)

350

会には国

6

1.60

内京

100

3

3

1

...

7

535

を養命の

10 S

100

de

P.

150

からの意思

(\$)

- 15

经经

2. 6

12

多数多

33

2

150

全 中 中 中 中

の母な

...

10

for

e.

10

123

2. 0

極る必要

當學

0

企生基金公司的公司主

學學學學學可以

ののであるための

(3)

30

S. LO DATE

公 赛

6303030

17 M IN HOLL & ME - IT SHO

李之母之母官

音を基金音

最近最近公司

像で

1

智力自己

かからなる事で

香色遊客

数の

大阪をおちゃう

名等各等等的名词名

のないないな

08 CA

子の間で

127

名為

多屬家

43

14 PM

6

自己心

3

16

3

